

江西艾芬达暖通科技股份有限公司
首次公开发行股票申请文件反馈意见
中有关财务事项的说明

大华核字[2023]0014613 号

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

Da Hua Certified Public Accountants (Special General Partnership)

江西艾芬达暖通科技股份有限公司
首次公开发行股票申请文件反馈意见中
有关财务事项的说明

	目 录	页 次
一、	首次公开发行股票申请文件反馈意见中 有关财务事项的说明	1-89

首次公开发行股票申请文件反馈意见中 有关财务事项的说明

大华核字[2023]0014613号

深圳证券交易所：

由浙商证券股份有限公司转来的《关于江西艾芬达暖通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕011109号，以下简称反馈意见）奉悉。我们已对反馈意见所提及的江西艾芬达暖通科技股份有限公司（以下简称“艾芬达公司”、“发行人”、“公司”）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下：

4. 关于前次申报撤回

公开信息显示，发行人2020年8月向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交了关于向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌的申请文件，后于2020年11月终止挂牌申请并撤回相关申请文件。

请发行人：

（1）说明前次申报撤回的背景和原因，相关不利因素是否已整改或消除，是否存在影响本次发行上市条件的实质障碍。

（2）说明前次申报撤回后股东、行业政策、主要客户和供应商、产品类型、业务模式、资产和技术等变动情况，前次申报的所有公开信息披露信息与本次申

请文件和财务报告披露内容是否存在实质性差异，如是，请详细列示说明。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明前次申报撤回的背景和原因，相关不利因素是否已整改或消除，是否存在影响本次发行上市条件的实质障碍。

发行人曾于 2020 年 8 月向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交了关于向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌的申请文件（以下简称“前次申报”），后于 2020 年 11 月提交了终止审查的申请，2020 年 12 月 4 日，股转公司决定终止发行人精选层挂牌申请文件的审查。

（一）发行人前次申报撤回的背景和原因

根据《全国中小企业股份转让系统分层管理办法》（股转系统公告〔2019〕1843 号，以下简称《分层管理办法》）的相关规定，申请精选层挂牌的企业需满足第十五条相关规定：

“在全国股转系统连续挂牌满 12 个月的创新层挂牌公司，可以申请公开发行并进入精选层。

挂牌公司申请公开发行并进入精选层时，应当符合下列条件之一：

（一）市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%，或者最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%；

……”

发行人前次申报的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，并选择上述标准“（一）市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%，或者最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”进行申报。发行人 2019 年净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据）为 3,885.89 万元，加权平均净资产收益率为 15.14%，符合《分层管理办法》中“最近一年净利润不低于 2,500 万元且

加权平均净资产收益率不低于 8%”的相关规定。

受外部环境及 2020 年下半年美元兑人民币汇率大幅下降的影响，发行人预计 2020 年全年净利润较 2019 年大幅下滑，将不满足《分层管理办法》第十五条中挂牌公司申请公开发行并进入精选层的相关条件，即不满足 2020 年净利润不低于 1,500 万元的要求。因此，发行人结合公司实际情况及未来战略发展考虑，决定终止在精选层挂牌的计划，经第二届董事会第二十五次会议审议通过，发行人向股转公司申请终止发行人精选层挂牌申请文件的审查并撤回前次申报文件。

(二) 相关不利因素是否已整改或消除，是否存在影响本次发行上市条件的实质障碍

发行人本次申请首次公开发行并在创业板上市的报告期为 2020 年、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，根据大华所出具的《审计报告》(大华审字[2023]0020337 号)，公司 2021 年度、2022 年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司的净利润分别为 6,999.43 万元、8,828.41 万元，累计金额为 15,827.84 万元，符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.1.2 条第(一)项“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”的相关规定。

因此，前次申报撤回的不利因素不构成本次发行上市条件的实质障碍。

综上，发行人前次申报撤回的主要原因为预计经营业绩下降可能导致不符合挂牌公司申请公开发行并进入精选层的相关条件；目前，发行人的盈利能力已经大幅好转，2021 年净利润为 6,999.43 万元，2022 年净利润为 9,311.01 万元，发行人盈利能力、成长性符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的相关要求，前次申报撤回的不利因素不构成本次发行上市条件的实质障碍。

二、说明前次申报撤回后股东、行业政策、主要客户和供应商、产品类型、业务模式、资产和技术等变动情况，前次申报的所有公开信息披露信息与本次申报文件和财务报告披露内容是否存在实质性差异，如是，请详细列示说明。

(一) 前次申报撤回后股东的变动情况

发行人系新三板挂牌公司，前次申报撤回后至本次申报前，公司股份数量均

为 6,500 万股，未发生变化，股东人数由 259 名增加至 344 名，前十大股东及其持股情况如下：

单位：万股

前次申报				本次申报			
序号	股东	持股数量	持股比例	序号	股东	持股数量	持股比例
1	润丰电子	2,400.00	36.92%	1	润丰电子	2,400.00	36.92%
2	吴剑斌	610.00	9.38%	2	吴剑斌	460.00	7.08%
3	包家忠	458.40	7.05%	3	包家忠	458.40	7.05%
4	章有春	400.00	6.15%	4	宋绍忠	200.00	3.08%
5	宋绍忠	200.00	3.08%	5	李占宝	163.90	2.52%
6	李占宝	163.90	2.52%	6	章有春	150.00	2.31%
7	陈筱	138.60	2.12%	7	恒金创投	150.00	2.31%
8	谢均良	103.40	1.59%	8	陈筱	142.24	2.19%
9	楼鑫尧	100.00	1.54%	9	郑春莲	135.03	2.08%
10	郑根土	72.20	1.11%	10	楼鑫尧	100.00	1.54%
11	其他 249 名股东	1,853.50	28.52%	11	其他 334 名股东	2,140.43	32.93%
	合计	6,500.00	100.00%		合计	6,500.00	100.00%

注：上述股东情况为两次申报报告期期末的股东情况，即 2020 年 6 月 30 日和 2023 年 6 月 30 日。

前次申报撤回后，发行人的股东数量虽然有所增加，但前十大股东及其持股数量基本保持稳定，控股股东、实际控制人未发生变化。

（二）前次申报撤回后行业政策的变动情况

近年来，我国着力发展智能装备和智能产品，推进生产过程智能化，加快推动轻工等产业转型升级，瞄准国际标准和细分市场需求，从提高产品功效、性能、适用性、可靠性和外观设计水平入手，全方位提高消费品质量，推广智能家居的总体方向未发生变化，前次申报撤回后，行业政策未出现重大调整。

同时，随着我国步入“十四五”时期，中国建筑金属结构协会采暖散热器委员会发布了《中国采暖散热器行业“十四五”发展规划》，针对采暖散热器产品，提出要“持续推动研发设计和散热器产品制造水平，提高采暖散热器产品的质量水平、绿色化和智能化”。

(三) 前次申报撤回后主要客户和供应商的变动情况

前次申报的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，本次申报的报告期为 2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月，两次申报的前五名客户和供应商情况如下：

1、主要客户情况

前次申报		本次申报	
序号	客户名称	序号	客户名称
1	翠丰集团	1	翠丰集团
2	Touch Global UK Ltd	2	Online Home Retail Limited
3	Grafton Group Plc	3	Touch Global UK Ltd
4	Intatec Ltd	4	Kartell UK Limited
5	塔维博金集团	5	Purmo Group (UK) Ltd
6	Kartell UK Limited	6	塔维博金集团
7	Eastbrook Company	7	Eastbrook Company
8	Wolseley Limited	8	Eurorad Ltd
9	Bathroom Takeaway Limited	9	Mercury Products Ltd

注：对于受同一实际控制人控制的客户，其销售额合并计算。

两次申报报告期内前五大客户的变动情况如下：

(1) Grafton Group Plc 原为 Online Home Retail Limited 的控股股东，前次申报时，Online Home Retail Limited 的收入合并至 Grafton Group Plc 计算。2018 年 12 月，Grafton Group Plc 完成对 Online Home Retail Limited 的出售，因此本次申报时，将 Online Home Retail Limited 的销售收入单独列示，不存在实质变化。本次申报报告期内，2020 年-2022 年其均为发行人前 5 大客户，2023 年上半年为发行人第 6 大客户，合作关系稳定。

(2) 前次申报时，Intatec Ltd 为 2020 年上半年第 4 大客户，由于 Kartell UK Limited 等其他客户下半年销售收入增长较快，Intatec Ltd 未能进入 2020 年全年前 5 大客户，但仍为第 6 大客户。本次申报报告期内，Intatec Ltd 均为发行人前 10 大客户，合作关系稳定。

(3) Wolseley Limited 原与 Luxury For Less Limited 同受 Ferguson Plc 控制，

前次申报时 Luxury For Less Limited 的收入合并至 Wolseley Limited 计算。2019 年 3 月，Ferguson Plc 完成对 Luxury For Less Limited 的出售，因此本次申报时，将 Luxury For Less Limited 的销售收入单独列示，Wolseley Limited 退出发行人前 5 大客户。

(4)前次申报时，Bathroom Takeaway Limited 为发行人 2018 年第 4 大客户，2019 年，该公司为发行人第 6 大客户，2020 年 2 月，Bathroom Takeaway Limited 成为与 Touch Global UK Ltd 受同一实际控制人控制的公司，相关采购业务由 Touch Global UK Ltd 完成。2023 年，Touch Global UK Ltd 的相关业务转移至同一实际控制人控制的 Mercury Products Ltd 进行，2023 年上半年，Mercury Products Ltd 为发行人第 5 大客户。

(5) Purmo Group (UK) Ltd 于 2021 年开始与发行人达成合作，该公司为知名散热器供应商 Purmo 集团的子公司，受下游客户需求拉动，采购量增长较快，2022 年成为发行人第 5 大客户，2023 年上半年为发行人第 7 大客户。

(6) Eurorad Ltd 于 2019 年开始与发行人达成合作，受下游客户需求拉动，采购量逐年稳定上升，2021 年、2022 年均为发行人前 10 大客户，并在 2023 年上半年上升为第 4 大客户。

综上，前次申报撤回后，发行人主要客户的变化一方面是由于客户自身控制关系变动造成列示名称的差异，另一方面是由于各期销售金额的波动造成的客户排名差异，发行人与翠丰集团等主要客户的合作关系稳定，前次申报中的主要客户与本次申报中的主要客户不存在重大变化。

2、主要供应商情况

前次申报		本次申报	
序号	供应商名称	序号	供应商名称
1	台州恒宇阀门有限公司	1	浙江杭钢国贸有限公司
2	江西中泓铜业科技有限公司	2	杭州热联集团股份有限公司
3	江阴龙华钢管有限公司	3	江西中泓铜业科技有限公司
4	金华威陵制管有限公司	4	台州恒宇阀门有限公司
5	浙江正统钢业有限公司	5	浙江国恒科技有限公司

6	贵溪宇星铜业有限公司	6	浙江正统钢业有限公司
		7	江阴龙华钢管有限公司
		8	金华威陵制管有限公司
		9	江西拓邦铜业有限公司
		10	天津滨宁散热器制造有限公司
		11	玉环建奇阀门厂（普通合伙）

注：对于受同一实际控制人控制的供应商，其销售额合并计算。

由于发行人的主要产品为卫浴毛巾架和暖通零配件，主要原材料钢材和铜材用量较大，价值较高，因此前次申报和本次申报的前五大供应商主要为钢材、铜材、管件及配件供应商。两次申报报告期内前五大供应商的变动情况如下：

（1）贵溪宇星铜业有限公司为 2017 年第 3 大供应商，发行人主要向其采购铜棒，由于铜材属于大宗商品，价格较为透明，供应商众多，发行人可选择余地较大，可以通过比价选择最优供应商进行采购，因此发行人后续向其他供应商采购铜材符合发行人实际经营情况。2022 年，铜材供应商江西拓邦铜业有限公司成为发行人第 2 大供应商。

（2）由于 2021 年发行人自建制管生产线，自行生产卫浴毛巾架所需的钢管，采购的原材料由钢管变为钢带，因此，2022 年，杭州热联集团股份有限公司、浙江杭钢国贸有限公司上升为发行人第 1 和第 3 大供应商。

（3）浙江国恒科技有限公司、天津滨宁散热器制造有限公司、玉环建奇阀门厂（普通合伙）均为配件供应商，已与发行人合作多年，发行人根据客户订单及自身产能情况进行相应的配件采购，因此，2021 年，浙江国恒科技有限公司成为发行人第 5 大供应商，2023 年上半年，天津滨宁散热器制造有限公司、玉环建奇阀门厂（普通合伙）成为发行人第 1 和第 4 大供应商。

综上，前次申报撤回后，发行人主要供应商基本保持稳定，本次申报报告期内，因发行人采购钢材品种发生变化而新增了部分供应商，符合发行人实际经营情况，未发生重大不利变化。

（四）前次申报撤回后产品类型的变动情况

发行人是一家专业从事暖通家居产品和暖通零配件的研发、设计、生产和销

售的高新技术企业，前次申报和本次申报的主要产品均为卫浴毛巾架系列产品和温控阀、暖通阀门、磁性过滤器等暖通零配件，前次申报撤回后，发行人的产品类型未发生变化。

（五）前次申报撤回后业务模式的变动情况

1、销售模式

发行人的产品销售主要采用直销模式，以自营出口为主。境外客户主要以 ODM 的形式销售，境内客户主要采用自有品牌的互联网电商线上销售、线下销售和线下 ODM 相结合的多元销售模式。发行人两次申报的销售模式未发生变化。

2、生产模式

发行人主要实行“以销定产”的生产模式，也会根据生产的繁忙程度以及客户订单的预估量安排一定的预生产，以充分利用产能和保证交货周期。同时，会对用于国内客户及线上销售的部分标准款式进行备货。此外，为发挥专业分工和协作配套的优势，充分利用市场资源，公司在铜粉再加工为铜棒、喷涂等生产环节中存在部分外协加工。发行人两次申报的生产模式未发生变化。

3、采购模式

发行人采用“以销定采”的原则，生产部根据客户订单、生产计划及库存情况进行物料需求分析后向采购部提交计划请购单，采购部根据采购需求向合格供方名册中的相关供应商询价，经过比价、议价后，按照质优价廉的原则确定供应商并进行采购。发行人两次申报的采购模式未发生变化。

综上，前次申报撤回后，发行人的业务模式未发生变化。

（六）前次申报撤回后资产和技术的变动情况

1、资产的变动情况

（1）固定资产变动情况

前次申报报告期期末（2020年6月30日）和本次申报报告期期末（2023年6月30日），发行人固定资产变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2023年6月30日	
	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值
房屋建筑物	10,215.12	7,035.46	29,992.60	27,784.42
机器设备	11,225.31	7,129.81	19,704.40	15,091.93
运输设备	419.08	145.52	874.84	555.82
电子设备及其他	453.21	120.74	934.67	456.56
合计	22,312.71	14,431.53	51,506.51	43,888.73

本次申报报告期期末，发行人固定资产较前次申报报告期期末增加，一方面，公司位于上饶经济开发区七六西路 11 号的厂房被收储；另一方面，发行人持续的固定资产投入，包括智能无人车间、生产厂房、机器设备等，固定资产较前次申报期末大幅增加。

(2) 无形资产变动情况

前次申报报告期期末（2020 年 6 月 30 日）和本次申报报告期期末（2023 年 6 月 30 日），发行人无形资产变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2023年6月30日	
	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值
土地使用权	2,007.96	1,773.73	3,320.18	2,967.57
软件使用权	226.97	131.65	711.53	490.83
专利权及其他	41.00	32.57	41.00	20.62
合计	2,275.92	1,937.94	4,072.71	3,479.03

本次申报报告期期末，发行人无形资产较前次申报报告期期末增加，主要是由于发行人新取得 149,246.00 平方米土地使用权，以及对信息系统进行升级，外购软件等所致。

此外，发行人拥有的商标、专利、著作权等其他无形资产的变动情况如下：

单位：项

项目	2020年6月30日	2023年6月30日	新增
商标	235	330	95

其中：境内商标	219	308	89
境外商标	16	22	6
专利	368	719	351
其中：境内发明专利	18	67	49
境内实用新型专利	49	64	15
境内外观专利	248	521	273
境外外观专利	-	1	1
著作权	53	66	13
其中：作品著作权	7	9	2
软件著作权	5	5	-

2、技术的变动情况

发行人的核心技术主要是体现在生产工艺、应用研究上，包括在生产工艺路线的制定、仪器设备的改造、材料的配比等多个方面，通过核心技术的应用实现在批量化生产条件下，提升产品质量、产品稳定性、良品率和生产效率，进一步降低生产成本。

前次申报		本次申报	
序号	核心技术	序号	核心技术
1	全自动冲孔翻边技术	1	全自动冲孔翻边技术
2	网带式钎焊技术	2	网带式钎焊技术
3	管头两端冲压缩口技术	3	全自动液压扩管技术
4	全自动液压扩管技术	4	弯管搭接电阻焊设备及其焊接方法
5	电镀工件的退镀技术	5	异型管件全自动抛光技术
6	半自动液体定量灌装技术	6	智能电热毛巾架热能输出转换技术
		7	一种温度自动控制技术
		8	磁性与非磁性污染物过滤技术

由于报告期存在差异，发行人根据公司经营情况及行业发展趋势等，对公司相关技术重新梳理，在原核心技术的基础上进行一定的调整，不再将“管头两端冲压缩口技术”“电镀工件的退镀技术”“半自动液体定量灌装技术”认定为核心技术，并新增了5项核心技术，新增核心技术的基本情况如下：

序号	技术名称	先进性及具体表征
1	弯管搭接电阻焊设备及其焊接方法	通过对生产设备的改进, 不仅可缩小 40% 的设备体积, 解决焊接时弧形焊缝焊接所需的空間不足的问题, 而且提升弯管焊接自动化率
2	异型管件全自动抛光技术	通过对生产设备的改进, 实现异形管件的自动抛光, 抛光后的管件粗糙度达到 Ra0.2mm 的镜面抛光效果, 符合电镀表面处理的光洁度要求, 与手工抛光相比, 可提升抛光稳定性, 并降低生产成本
3	智能电热毛巾架热能输出转换技术	通过对加热模式的创新, 将内置加热转变为外置加热, 可有效提升产品加热性能和降低产品能耗, 并创新性地將太阳能的应用引入电热毛巾架产品
4	一种温度自动控制技术	通过对温控閥中感温包材料的研发和对生产设备的改造, 提高感温包材料配比和灌装量的精确性, 保证产品质量的稳定性
5	磁性与非磁性污染物过滤技术	通过对磁滤器核心材料和产品结构的改进, 不仅提高磁性吸附能力, 而且便于清理, 可有效延长锅炉及其他通水设备的寿命

综上, 前次申报撤回后, 发行人资产的变动主要是一方面新建了智能无人车间、生产厂房以及购置了相关机器设备, 新取得了一项土地使用权及多项商标、专利等, 另一方面部分老厂房被收储; 技术的变动主要是发行人根据公司经营情况及行业发展趋势等, 对公司相关技术重新梳理, 在原核心技术的基础上进行一定的调整, 符合公司的实际情况。

(七) 前次申报的所有公开信息披露信息与本次申请文件和财务报告披露内容是否存在实质性差异, 如是, 请详细列示说明

前次申报的公开披露信息主要是依据《非上市公司信息披露内容与格式准则第 11 号——向不特定合格投资者公开发行股票说明书》等相关要求编制, 本次申报文件按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》等相关要求进行编制, 同时, 发行人本次发行申报的报告期为 2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月, 信息披露要求及报告期的差异造成前次申报信息与本次申报文件产生一定的差异。

前次申报的信息披露与本次申报的主要差异情况如下:

1、非财务数据信息

序号	主要差异项目	前次申报披露信息	本次申报披露信息	差异原因
1	风险因素	原材料价格波动风险、客户集中度较高的风险、销售区域较为集中的风险、劳动力成本上升风险、产品质量控制风险、业绩下滑风险、经营场所租赁风险、应收账款余额较大的风险、存货余额较大及存货跌价风险、综合毛利率下降风险、税收优惠政策变动风险、技术及产品开发风险、市场需求波动风险、市场竞争风险、出口对象国进口政策变动风险、国内市场增长不及预期风险、汇率变动风险、出口退税率下降风险、产能扩张后的市场拓展风险、新增固定资产折旧影响未来经营业绩的风险、净资产收益率下降的风险、公司不断成长引致的管理风险、发行失败的风险	销售区域较为集中的风险、原材料价格波动风险、客户集中度较高的风险、技术及创新风险、营业收入不及预期或下滑的风险、应收账款余额较大的风险、存货余额较大及存货跌价风险、净资产收益率下降的风险、税收优惠政策变动风险、募投项目实施带来折旧增加导致利润下滑的风险、募集资金投资项目投产后新增产能不能及时消化的风险、实际控制人不当控制风险、汇率波动风险、劳动力成本上升和用工短缺风险、出口对象国进口政策变动风险、市场需求下降风险、市场竞争加剧风险、出口退税政策变动风险、本次公开发行股票摊薄即期回报的风险提示、发行失败风险	发行人面临的风险随着公司经营状况等的变化而有所变化，不存在实质性差异
2	内部组织结构	截至公开发行股票说明书签署日的组织结构情况	截至招股说明书签署日的组织结构情况	发行人根据经营需要，对内部组织结构及相关职能进行了调整，不存在实质性差异
3	董事、监事、高级管理人员及核心技术人员	根据公开发行股票说明书签署日的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其兼职情况、持有发行人股份情况、对外投资情况等	截至招股说明书签署日的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其兼职情况、持有发行人股份情况、对外投资情况等	根据发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员提供的最新情况对相关信息进行了更新及修订，不存在实质性差异
4	主要产品名称	卫浴烘干架	卫浴毛巾架	为更便于投资者理解，将主要产品的名称由“卫浴烘干架”调整为“卫浴毛巾架”，不存在实质性差异
5	公司所属行业	C33 金属制品业-C3311 金属结构制造业	C33 金属制品业-C3389 其他金属制日用品制造	根据《国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）》的相关规定和分类方法，结合发行人的主要产品用途及销售收入，对公司所属行业分类进行了调整，更符合行

				业分类要求及公司实际情况
6	主要客户、供应商、同行业可比公司	根据前次申报报告期内的主要客户、供应商及同行业可比上市公司情况进行披露	根据本次申报报告期内的主要客户及供应商情况,并根据业务等情况对同行业可比上市公司进行了调整	由于报告期及信息披露要求存在差异,根据创业板相关信息披露要求进行调整和更新,不存在实质性差异
7	重大合同	截至公开发行股票说明书签署日的采购、销售等重大合同	截至招股说明书签署日的采购、销售等重大合同	由于报告期及信息披露要求存在差异,根据发行人业务发展情况,对相关重大合同进行更新,不存在实质性差异
8	房屋建筑物、租赁房屋情况、土地使用权	截至公开发行股票说明书签署日的房屋建筑物、租赁的房屋和土地使用权情况	截至招股说明书签署日的房屋建筑物、租赁房屋和土地使用权情况	由于报告期存在差异,发行人持有的房屋建筑物及土地使用权、租赁房屋情况有所变化,根据实际情况披露相关信息
9	商标、专利、软件著作权、生产经营许可证资质及认证	截至公开发行股票说明书签署日的商标、专利、软件著作权、生产经营许可证资质及认证情况	截至招股说明书签署日的商标、专利、软件著作权、生产经营许可证资质及认证情况	由于报告期存在差异,发行人随着业务发展,商标、专利、软件著作权等均有所增加,生产经营许可证资质及认证等情况也有更新
10	核心技术	全自动冲孔翻边技术、网带式钎焊技术、管头两端冲压缩口技术、全自动液压扩管技术、电镀工件的退镀技术、半自动液体定量灌装技术	全自动冲孔翻边技术、网带式钎焊技术、全自动液压扩管技术、弯管搭接电阻焊设备及其焊接方法、异型管件全自动抛光技术、智能电热毛巾架热能输出转换技术、一种温度自动控制技术、磁性与非磁性污染物过滤技术	由于报告期存在差异,发行人根据公司经营情况及行业发展趋势等,对公司相关技术重新梳理,在原核心技术的基础上进行一定的调整,符合公司的实际情况
11	在研项目	截至公开发行股票说明书签署日的在研项目披露	截至招股说明书签署日的在研项目	由于报告期存在差异,发行人在研项目有所变化,不存在实质性差异
12	关联方及关联交易	根据《公司法》《企业会计准则》和中国证监会的有关规定等相关法律、法规和规范性文件披露关联方及关联交易情况	根据《公司法》《企业会计准则》和《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定披露关联方及关联交易情况	由于报告期及信息披露要求存在差异,根据发行人、主要股东及董事、监事、高级管理人员等提供的最新情况对相关信息进行了更新及修订,不存在实质性差异

2、财务数据信息

发行人前次申报的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，本次申报的报告期为 2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月，报告期不存在重合的情形，因此财务数据信息不存在差异。

综上，因信息披露要求和报告期的差异造成前次申报的披露信息与本次申请文件披露内容存在一定的差异，但上述差异不构成披露信息的实质性差异。

三、核查程序及意见

（一）核查程序

- 1、对发行人董事长进行访谈，了解前次申报撤回的主要原因；
- 2、查阅发行人前次申报的相关申报文件、三会相关资料、股转公司出具的相关决定；
- 3、将前次申报的信息披露文件与本次申报文件进行对比，分析差异的原因；
- 4、查阅会计师出具的前期重大会计差错更正专项说明的审核报告及内部控制鉴证报告等。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人前次申报撤回的主要原因为预计经营业绩下降可能导致不符合挂牌公司申请公开发行并进入精选层的相关条件；由于报告期调整以及适用的发行上市条件不同，前次申报撤回的不利因素不影响发行人符合本次发行上市条件，不构成本次发行上市条件的实质障碍；

2、前次申报的所有公开披露信息与本次申请文件和财务报告披露内容不存在实质性差异。

6. 关于收入与客户

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）部分欧洲国家逐步取消疫情防控措施，居家办公、装修等高峰期过后，

下游市场需求有所放缓，发行人 2022 年上半年营业收入较去年同期下滑 6.86%，其中卫浴毛巾架同比下滑-20.04%。

(2) 报告期内，发行人主要销售地区为以英国为主的欧洲等国家，销往英国占比超过主营业务收入的 65%，远超其他国家和地区。2019-2021 年，发行人已销售卫浴毛巾架产品占六个国家市场销量比约为 26.11%、24.91%和 34.93%，若考虑到毛巾架的整体市场空间，占比仅为 13%-23%。

(3) 报告期各期，发行人卫浴毛巾架产品销售收入占主营业务收入的 57.70%、57.51%、60.41%、49.92%。2022 年 1-6 月，卫浴毛巾架产品收入、占比同比下滑，而暖通零配件及其他暖通产品收入占比提高。

(4) 报告期各期，发行人其他业务收入占比整体上行，主要为钢材销售与废料收入。2021 年度、2022 年 1-6 月，发行人钢材销售收入分别为 1,473.29 万元、1,063.58 万元。钢材销售收入主要是为建设自制钢管生产线而储备的原材料。

(5) 发行人的主要客户已建立严格的合格供应商准入制度。大型客户一般对供应商的研发实力、专利技术积累、产品品质稳定性、交货周期、快速响应、售后服务等均有较高要求，认证及考核流程较为复杂、进入门槛较高、认证过程的时间跨度较长，因此，一旦通过认证，双方之间将形成长期、稳固的合作关系。

(6) 发行人取得期末库存数据的境外主要客户的销售收入占发行人 2021 年境外销售收入的比例为 44.13%，取得 Kingfisher plc (翠丰集团) B&Q、Screwfix Direct LTD 等 4 家采购公司的期末库存情况。

请发行人：

(1) 在招股说明书中针对性地进行风险提示，并根据重要性程度调整提示顺序。

(2) 说明销售收入主要来源于英国的原因及合理性，是否符合下游产品需求分布特征，卫浴毛巾架市场占有率的测算依据和计算过程，发行人在英国的市场占有率，完善特别风险提示中“销售区域较为集中的风险”的披露内容；报告期内新旧客户的收入金额、占比，发行人是否具备其他地区、新客户开拓的能力。

(3) 说明发行人境外销售面向销售地区的贸易政策是否稳定，发行人产品被加征关税的可能性，可能的影响及应对措施。

(4) 说明 2022 年 1-6 月卫浴毛巾架收入下滑背景下，暖通零配件产品收入、占比同比提高以及其他暖通产品收入占比提高的原因及合理性；不同产品其客户群体、主要客户、收入确认政策是否存在较大差异；列表说明暖通零配件主要客户（各期前五大）报告期各期销售金额的变动情况，如存在新增主要客户，请说明客户基本情况，如销售金额存在较大变动，请说明原因。

(5) 说明发行人自制钢管生产线的背景，有关备货策略、生产计划，进销存情况是否存在异常；结合钢材销售价格与同期市场价格比较、交易对手方情况、毛利率情况等说明钢材销售价格的公允性。

(6) 说明需要通过认证的客户，该等客户销售收入占营业收入的比例；认证及考核流程、内容、周期等；结合前述情况，进一步说明发行人与客户合作的稳定性。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（2）、（4）-（6）发表明确意见，并说明：

(1) 对客户的函证具体过程，是否对函证过程进行控制，审计证据的取得是否符合有关规定，是否真实有效。

(2) 说明 B&Q、Screwfix Direct LTD 等 4 家公司与翠峰集团的股权关系，对其销售占对翠峰集团销售的金额及比例，发行人产品境外销售真实性的核查程序、不同核查方式对应收入比例，核查结论；发行人对产品对客户处实现真实销售、终端销售的替代性程序，依据是否充分。

回复：

一、说明销售收入主要来源于英国的原因及合理性，是否符合下游产品需求分布特征，卫浴毛巾架市场占有率的测算依据和计算过程，发行人在英国的市场占有率，完善特别风险提示中“销售区域较为集中的风险”的披露内容；报告期内新旧客户的收入金额、占比，发行人是否具备其他地区、新客户开拓的能力。

(一) 说明销售收入主要来源于英国的原因及合理性，是否符合下游产品需求分布特征

1、卫浴毛巾架起源于英国，普及率较高

采暖散热器产品最早起源于 19 世纪后期的欧洲，后在普通暖气片的基础上制造了专供贵族使用的发热毛巾架，并逐渐发展到欧洲其他国家和地区。英国作为卫浴毛巾架起源国家，产品普及率较高，产品市场需求较大，因此，发行人卫浴毛巾架产品也主要选择从英国市场开始拓展，并逐步向其他国家延伸。

2、环境气候相对潮湿

欧洲以温带为主，受海洋影响，全年温和多雨。相较于其他国家，英国终年受西风 and 海洋的影响，全年气候温和湿润，通常最高气温不超过 32℃，最低气温不高于零下 10℃，1 月平均气温 4~7℃，7 月平均气温 13~17℃，全年气候温和湿润，但天气多变，年平均降水量约 1,000 毫米，是欧洲气候较为潮湿的国家之一。因此，受该地区潮湿气候的影响，其卫浴毛巾架产品的需求也较高。

3、零售、商业服务业是英国的支柱产业

英国社会经济较为发达，人工成本较高，卫浴毛巾架产品的生产制造企业相对较少。而英国零售服务业相对发达，零售、旅游及商业服务已成为英国的支柱产业，其零售业品牌商也主要通过对外输出品牌获取超额收益，而发行人专注于产品的研发设计和生产，通过 ODM 的模式向其提供产品也符合公司的发展战略，因此，英国系发行人主要的销售国家。

综上，发行人卫浴毛巾架产品主要在英国市场，与英国的气候、发展相关，符合下游产品的市场需求分布。

（二）卫浴毛巾架市场占有率的测算依据和计算过程，发行人在英国的市场占有率，完善特别风险提示中“销售区域较为集中的风险”的披露内容

根据 BRG 关于采暖散热器的统计数据，欧洲六国各类采暖散热器在 2019 年的销量为 2,899 万片左右，2020 年合计销售数量下降至 2,617 万片，2021 年逐步回暖至 2,761 万片。其中卫浴毛巾架产品在 2019 年的销量为 377 万片、2020 年为 364 万片，2021 年的预计销量为 376 万片，卫浴毛巾架的占比逐年提升。

除上述欧洲六国外，欧洲其他国家如比利时、爱尔兰等以及北美市场也存在较大的市场需求。根据 KBV Research 的研究报告，2021 年卫浴毛巾架欧洲市场

规模约为 3.43 亿美元，全球市场规模 7.99 亿美元，根据发行人 2021 年的欧洲市场销售额和整体市场销售额测算，发行人在欧洲地区的市场份额约为 17.80%，占全球的市场份额约为 9.15%。

根据 KBV Research 的研究报告，2019 年至 2021 年，英国市场规模合计为 1.57 亿美元，发行人英国市场（以客户注册地统计）销售收入约 0.98 亿美元，占英国市场规模的 62% 左右，占比相对较高。发行人因无法掌握产品终端流向，相关数据主要依据客户注册地进行统计，与实际产品使用地可能存在一定的差异。由于英国零售业较为发达，许多客户零售门店遍布欧洲各国，因此，上述市场占有率可能高于实际占有率。根据 BRG 的统计数据，英国市场 2021 年卫浴毛巾架的市场规模仅占上述欧洲六国的 24.09%，发行人卫浴毛巾架产品在欧洲市场仍有较大的市场空间。

报告期内，发行人以英国市场为主导，逐步拓展至波兰、比利时、德国等欧洲市场，如已顺利开发位于德国的、欧洲主要的 DIY 产品零售商欧倍德，使得英国市场的销售收入占比逐年下滑。同时，除欧洲市场外，发行人卫浴毛巾架产品尚未完全进入美国市场，而美国是世界上人口最多的发达国家，国土面积广阔，大部分地区冬季寒冷，且美国的城镇化率和人均收入较高，是采暖散热器产品市场容量最大的国家之一；哈佛大学发布的报告显示，美国房屋维修支出已连续 10 年稳步增长，房屋维修支出从 2010 年的 2,650 亿美元预计增长到 2021 年的 4,330 亿美元，随着存量房屋的房龄增长，所需的维修与翻修支出越来越高，采暖散热器市场也有着稳定的、巨大的市场需求。发行人从 2021 年下半年开始逐步开发美国客户，以暖通零配件为撬板，逐步开拓卫浴毛巾架产品市场，尤其是不锈钢材质的卫浴毛巾架产品，公司在批量化生产方面具有技术和成本优势。2022 年和 2023 年上半年，发行人美国市场已实现销售收入 3,296.08 万元和 1,282.19 万元，而 2021 年销售收入仅为 766.76 万元。

对招股说明书中关于“销售区域较为集中的风险”补充修改如下：

报告期内，公司的营业收入主要来自境外国家或地区，其中来自英国的销售收入占比在 60% 以上，销售区域较为集中。由于市场开拓是个长期过程，未来一

段时间内公司的业务收入还将主要来源于以英国为主的欧洲地区，若该等地区销售市场环境发生重大不利变化或公司无法及时开发其他区域客户，将对公司业绩带来不利影响。

（三）报告期内新旧客户的收入金额、占比，发行人是否具备其他地区、新客户开拓的能力

报告期内，发行人主要以老客户为主，客户群体相对稳定，收入规模占比较高。同时，发行人也持续开发新客户，新客户销售规模逐步增加。由于新客户的开发的周期相对较长，以下主要统计 2020 年及以后的新老客户情况。发行人销售收入 10 万元以上的新老客户分布情况如下：

单位：家、万元

分类	收入区间	2023 年 1-6 月			2022 年		
		家数	金额	占比	家数	金额	占比
新增客户	1,000 万元-1 亿元	-	-	-	6	8,513.39	11.36%
	500-1,000 万元	3	2,132.95	5.81%	2	1,175.85	1.57%
	100-500 万元	10	2,617.18	7.13%	24	4,408.54	5.88%
	10-100 万元	77	2,508.88	6.83%	109	3,951.41	5.27%
	小计	90	7,259.01	19.77%	141	18,049.19	24.08%
老客户	1 亿元以上	-	-	-	1	20,500.35	27.35%
	1,000 万元-1 亿元	6	17,928.66	48.83%	6	20,278.94	27.05%
	500-1,000 万元	3	2,292.01	6.24%	8	5,155.79	6.88%
	100-500 万元	32	7,202.10	19.62%	34	8,175.00	10.91%
	10-100 万元	38	1,519.14	4.14%	42	1,944.70	2.59%
	小计	79	28,941.91	78.83%	91	56,054.77	74.78%
合计		169	36,200.92	98.61%	232	74,103.97	98.85%
分类	收入区间	2021 年			2020 年		
		家数	金额	占比	家数	金额	占比
新增客户	1,000 万元-1 亿元	4	6,226.32	8.00%	-	-	-
	500-1,000 万元	3	1,917.21	2.46%	2	1,225.63	2.33%
	100-500 万元	16	3,077.39	3.95%	8	1,397.62	2.66%
	10-100 万元	101	3,266.63	4.20%	49	1,430.96	2.72%

	小计	124	14,487.55	18.61%	59	4,054.21	7.71%
老客户	1 亿元以上	1	21,000.73	26.98%	1	16,305.68	31.02%
	1,000 万元-1 亿元	10	26,213.84	33.68%	8	16,686.27	31.75%
	500-1,000 万元	6	3,975.44	5.11%	6	4,426.09	8.42%
	100-500 万元	37	9,322.42	11.98%	40	8,670.97	16.50%
	10-100 万元	40	1,912.28	2.46%	45	1,736.86	3.30%
	小计	93	62,424.71	80.21%	100	47,825.87	90.99%
合计		217	76,912.26	98.82%	159	51,880.08	98.70%

注：上述销售收入为扣除线上销售收入的金额和比例。

因新客户开发过程相对较长，发行人首次进入客户供应商体系需通过对方的供应商认证及考核，通过后方能向其进行供货，且供货订单也是逐步增加的过程。由上表可知，从 2020 年开始计算新客户，公司新增客户数量和采购金额逐年增长，2021 年、2022 年、2023 年上半年新增客户的收入占比分别为 18.61%、24.08% 和 19.77%，客户开发周期符合行业惯例，发行人具备新客户的开发能力。

根据新增客户的注册地区，报告期内，新增客户按地区分类列示如下：

单位：万元

国家或地区	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
英国	2,267.40	31.24%	6,950.57	38.51%	5,033.17	34.74%	1,527.86	37.69%
境内	1,583.68	21.82%	3,874.44	21.47%	4,911.41	33.90%	831.35	20.51%
俄罗斯	734.42	10.12%	329.55	1.83%	-	-	11.55	0.28%
美国	680.10	9.37%	1,544.30	8.56%	28.59	0.20%	30.91	0.76%
波兰	439.40	6.05%	1,067.01	5.91%	967.92	6.68%	233.73	5.77%
德国	333.79	4.60%	1,439.16	7.97%	1,539.06	10.62%	444.45	10.96%
荷兰	173.27	2.39%	171.59	0.95%	236.70	1.63%	158.28	3.90%
比利时	-	-	280.08	1.55%	308.13	2.13%	121.20	2.99%
其他国家或地区	1,046.95	14.42%	2,392.50	13.25%	1,462.57	10.10%	694.87	17.14%
合计	7,259.01	100.00%	18,049.19	100.00%	14,487.55	100.00%	4,054.21	100.00%

由上表可知，发行人新增客户中英国地区客户占比相对较高，报告期内占比分别为 37.69%、34.74%、38.51% 和 31.24%，英国区域以外的其他境外区域收入

占比也保持在 30% 以上的规模，发行人具备其他国家和地区的业务开发能力。

综上，发行人主要销售区域集中在英国具有合理性，发行人具备其他地区及新客户的开拓能力。

二、说明 2022 年 1-6 月卫浴毛巾架收入下滑背景下，暖通零配件产品收入、占比同比提高以及其他暖通产品收入占比提高的原因及合理性；不同产品其客户群体、主要客户、收入确认政策是否存在较大差异；列表说明暖通零配件主要客户（各期前五大）报告期各期销售金额的变动情况，如存在新增主要客户，请说明客户基本情况，如销售金额存在较大变动，请说明原因。

（一）说明 2022 年 1-6 月卫浴毛巾架收入下滑背景下，暖通零配件产品收入、占比同比提高以及其他暖通产品收入占比提高的原因及合理性

报告期内，发行人主要产品为卫浴毛巾架、暖通零配件以及其他暖通产品。发行人根据行业惯例以及下游客户的需求，将卫浴毛巾架产品、暖通零配件产品以及其他暖通产品分别独立对外销售，因下游客户需求、订单等因素的影响，其销售收入存在一定的波动，具体分析如下：

1、2022 年 1-6 月卫浴毛巾架产品下滑的原因

2022 年上半年，公司卫浴毛巾架收入 16,326.88 万元，较上年同期下降 20% 左右，主要是由于公司卫浴毛巾架的主要消费市场是以英国为主的欧洲地区，2022 年上半年，欧洲地区由于受外部经济环境、俄乌冲突以及居家办公、装修高峰过后，市场需求出现了一定的回落；2022 年下半年，卫浴毛巾架产品的市场需求经短暂回落后已逐步恢复。

2、2022 年 1-6 月暖通零配件产品收入、占比同比提高的原因及合理性

报告期各期，公司暖通零配件主要包括温控阀、暖气阀、磁滤器以及其他零配件等，具体构成的金额及占各期主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
温控阀	6,124.53	18.73%	10,202.81	13.07%	6,450.80	11.63%

暖气阀	4,060.19	12.41%	8,512.03	10.91%	6,681.00	12.05%
磁滤器	1,080.78	3.30%	2,730.96	3.50%	1,663.07	3.00%
其他零配件	2,478.60	7.58%	4,989.88	6.39%	4,959.87	8.94%
合计	13,744.11	42.03%	26,435.67	33.87%	19,754.74	35.62%

由上表可知，2022年1-6月，公司暖通零配件产品收入、占比同步提升，主要是由于温控阀产品收入的增加所致。温控阀产品收入增长的主要原因是公司的温控阀产品属于标准口径的产品，既可应用于卫浴毛巾架产品，也可以用于其他形式的采暖散热器等终端产品，市场用途广泛，同时受俄乌冲突的影响，欧洲等国能源价格飙升，市场对于更节能环保的温控阀的需求更加强烈，而发行人的温控阀产品采用自主研发的核心组件感温包，与传统温控阀相比，对周围环境温度反应的灵敏性更高，能够减少热能损耗，更加节能，因此，市场需求大幅增长，使得温控阀销售收入提升。

发行人的温控阀等暖通零配件产品以出口为主。根据中国海关统计数据在线查询平台查询的阀门及配件、管件类产品的出口数据，2022年上半年，我国阀门及配件、管件类产品出口金额为391.87亿元，较2021年同期增长了24.04%。根据ITC查询的相关数据，2022年上半年，上述欧洲六国从中国进口的阀门及配件类产品的金额为19.20亿美元，较2021年同期增长了26.27%；美国从中国进口的阀门及配件类产品的金额为14.38亿美元，较2021年同期增长了25.98%。因此，发行人2022年上半年暖通零配件等阀门配件类产品收入的增长与下游需求保持一致，收入和占比同比提高具有合理性。

2022年上半年，同行业可比公司营业收入及境外收入的具体情况如下：

单位：万元

证券简称	类别	2022年1-6月	2021年1-6月	变动
海鸥住工	营业收入	176,960.75	198,314.50	-10.77%
	其中境外收入	114,853.80	121,428.66	-5.41%
惠达卫浴	营业收入	172,587.49	174,343.85	-1.01%
	其中境外收入	47,707.47	40,647.66	17.37%
永和智控	营业收入	53,047.41	42,456.87	24.94%
	其中境外收入	45,593.56	38,440.08	18.61%

万得凯	营业收入	42,444.10	32,013.22	32.58%
艾芬达	暖通零配件	13,744.11	12,365.90	11.15%

与同行业可比公司相比，2022 年上半年，除海鸥住工境外收入规模小幅下滑外，发行人暖通零配件产品收入与其他可比公司的境外收入均同比上升。

3、2022 年 1-6 月其他暖通产品收入占比提高的原因及合理性

2022 年 1-6 月，公司其他暖通产品收入为 2,633.61 万元，占主营业务收入比重为 8.05%，较 2021 年的 5.72%略有提升，主要是由于发行人积极开拓美国市场，采用了通过销售其他暖通产品与美国客户建立联系，并逐步向卫浴毛巾架产品拓展的策略，其中新开发的美国客户 Professional Plumbing Group, Inc.的销售订单逐步增加，导致发行人其他暖通产品的收入占比有所提升。

4、2022 年，卫浴毛巾架产品收入占比与 2021 年基本相当

2022 年下半年，随着市场需求逐步恢复，卫浴毛巾架产品的收入占主营业务收入的比例提升至 55.16%，略低于 2021 年的 60.41%，主要是由于受俄乌冲突、欧洲能源紧张等因素的影响，发行人温控阀销售价格有所增长以及其它零配件中相关卫浴毛巾架、阀门等配件产品收入比例增加所致。若剔除其它零配件产品收入后，卫浴毛巾架产品收入占主营业务收入的比例与 2021 年基本相当。

5、2023 年上半年，卫浴毛巾架产品收入占比较上年同期有所增长

2023 年上半年，受国内外经济环境的逐步改善、美元兑人民币汇率上涨等因素影响，公司卫浴毛巾架产品的需求上升，销售收入较上年同期增长 22.49%，卫浴毛巾架收入占比由上年同期的 49.92%增长至 53.81%。

（二）不同产品其客户群体、主要客户、收入确认政策是否存在较大差异

发行人卫浴毛巾架、暖通零配件及其他暖通产品的客户群体基本相同，发行人不存在向不同客户群体、客户采取不同收入确认政策的情形。发行人收入确认政策主要是依据不同的销售模式、销售渠道制定，不同产品之间的收入确认政策不存在差异，收入确认政策具体如下：

销售渠道	收入确认政策	收入确认时点
------	--------	--------

外销业务	发行人对外出口一般采用 FOB 价格条款，存在少量贸易模式为 CIF 的交易，CIF 和 FOB 条款均为在装运港船上交货时已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，发行人在销售合同规定的交货期内，将货物报关出口并取得海关出口报关单，公司在货物已被搬运到车船或其他运输工具时确认收入	装船或其他运输工具时，确认收入
内销线下	1、汽车零担或整车运输，即公司通过第三方运输公司负责产品的运输，一般 2-4 天内可以送达客户，公司根据发货清单、送货单内容，在客户确认收货后确认收入	商品交付给客户并取得收款权利时确认收入
	2、快递物流运输，即由与公司存在合作关系的第三方物流公司（如德邦、顺丰等）负责运输，一般 7 天左右可以送达客户，公司根据快递物流信息，在客户确认收货后确认收入	
	3、客户自提模式，即公司不负责产品的运输，由客户上门自提，在客户提取货物并签字确认后确认收入	
内销线上	1、线上自营模式下，公司主要通过主流电商平台（如天猫商城、京东商城等）设立官方旗舰店或专营店的形式向消费者销售商品。消费者在电商平台自主下单，向第三方支付平台或电商平台支付货款后，公司委托第三方物流运输，并委托第三方进行产品安装或由客户自行安装。消费者在收到产品并安装无误后，通过电商平台确认收货或超时自动确认收货，产品的风险报酬转移且相关经济利益很可能流入公司，满足收入确认条件。公司在消费者线上订单完成且确认收货时确认收入	消费者线上订单完成且确认收货时或超时自动确认收货时
	2、线上分销模式下，终端客户自分销商网店处下单后，分销商通过线上分销平台向公司进行采购，货物由公司直接委托第三方物流寄送至终端客户，并委托第三方进行产品安装或由终端客户自行安装。终端客户在收到产品并安装无误后，通过电商平台确认收货或超时自动确认收货，产品的风险报酬转移且相关经济利益很可能流入公司，满足收入确认条件。公司在终端客户线上订单完成且确认收货时确认收入	终端消费者线上订单完成且确认收货或超时自动确认收货时
	3、统一入仓模式下，公司根据电商平台提出的订单需求向其指定的仓库发货，电商平台负责最终实现销售，包括订单管理、物流服务和售后服务等。消费者在电商平台自主下单并付款，电商平台接收订单信息后，通过电商平台自有物流向消费者发货，由公司委托第三方进行产品安装或由消费者自行安装，公司定期与电商平台结算。目前，与公司进行统一入仓模式合作的电商平台主要为京东自营。公司定期与电商平台结算，正常为每月结算一次，公司收到平台的销售确认清单核对无误后，产品所有权上的主要风险和报酬已转移给终端客户，且相关经济利益很可能流入公司，已满足收入确认条件。因此，公司根据合同约定的对账时间，收到电商平台的销售确认清单核对无误后确认收入	收到电商平台的销售确认清单核对无误时

（三）列表说明暖通零配件主要客户（各期前五大）报告期各期销售金额的变动情况，如存在新增主要客户，请说明客户基本情况，如销售金额存在较大变动，请说明原因

1、列表说明暖通零配件主要客户（各期前五大）报告期各期销售金额的变

动情况

报告期各期，发行人暖通零配件前五大客户销售金额及变动情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度		2021年度		2020年度
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
翠丰集团	4,343.49	9,733.34	34.87%	7,216.90	21.10%	5,959.24
Purmo Group (UK) Ltd	906.27	1,876.76	2,911.50%	62.32	100.00%	-
Intatec Ltd	841.17	1,404.81	-13.75%	1,628.81	16.81%	1,394.46
塔维博金集团	646.29	663.40	-81.88%	3,660.41	231.35%	1,104.70
Kartell UK Limited	570.71	1,395.45	185.36%	489.01	-51.71%	1,012.61
Eastbrook Company	523.51	415.97	-56.53%	956.94	89.95%	503.78
Wolseley UK	468.40	1,038.44	-7.64%	1,124.30	103.14%	553.47
Navigator MSL	380.32	412.85	-62.73%	1,107.68	64.05%	675.21
Primaflow Limited	287.61	526.33	-18.18%	643.27	-23.02%	835.66
Online Home Retail Ltd	230.23	2,236.63	1,231.56%	167.97	123.93%	75.01
合计	9,198.00	19,703.98	15.51%	17,057.61	40.81%	12,114.14

2、新增客户的基本情况

Purmo Group (UK) Ltd 为 2021 年度新增客户，为 Purmo 集团（原瑞特格 ICC）下属子公司。发行人通过行业展会与其建立合作关系，主要向其销售暖气阀、其他暖通零配件等产品。Purmo 集团于 1953 年成立，总部位于芬兰，系一家欧洲领先的供暖、制冷设备制造商、销售商，主营产品包括暖气片、散热器、地暖系统、阀门和控制装置等暖通产品，核心产品为钢制板式散热器，Purmo 集团在纳斯达克赫尔辛基上市，服务超过 100 个国家的客户，2022 年销售额达 9.04 亿欧元。

3、主要客户销售金额存在较大变动的原因

报告期内，发行人暖通零配件产品的主要客户中，销售金额变动较大的主要包括 Online Home Retail Ltd、Kartell UK Limited、Wolseley UK、塔维博金集团、Navigator MSL、Purmo Group (UK) Ltd 和 Eastbrook Company，变动的主要原因

因如下：

(1) Online Home Retail Ltd

2022 年，Online Home Retail Ltd 暖通零配件销售金额较 2021 年大幅增加 2,068.66 万元，主要是由于塔维博金集团将旗下公司 City Plumbing Supplies Holdings Limited 出售，2022 年，City Plumbing Supplies Holdings Limited 与 Online Home Retail Limited 成为同一实际控制人控制的公司，因此将两家公司 2022 年的销售金额合并列示所致。2023 年上半年，由于该客户自身业务结构，产品订单有所减少。

(2) Kartell UK Limited

2021 年，Kartell UK Limited 暖通零配件销售金额较 2020 年减少 523.60 万元，下降 51.71%，主要是由于该公司因海运费以及市场规划等原因，转向其他境外供应商采购暖通零配件产品；2022 年，随着暖通零配件市场需求增长，而境外供应商存在产品质量、交货周期不稳定等情形，该公司重新向发行人采购暖通零配件，使得 2022 年度销售金额增加 906.44 万元。2023 年上半年，该客户的销售金额与上年基本持平。

(3) Wolseley UK

2021 年，Wolseley UK 暖通零配件销售金额较 2020 年增加 570.83 万元，增长 103.14%，主要是由于其加强了销售力度，下游客户需求增加所致。

(4) 塔维博金集团

2021 年，塔维博金集团暖通零配件销售金额较 2020 年增加 2,555.71 万元，增长 231.35%，一方面是由于其新增了多家门店，采购需求有所增加，另一方面是由于发行人 2020 年下半年开始与其旗下另一品牌 Toolstation 展开合作，业务规模在 2021 年得到持续的增长。

2022 年，塔维博金集团暖通零配件销售金额大幅下降，主要是由于塔维博金集团将旗下公司 City Plumbing Supplies Holdings Limited 出售所致。

2023 年上半年，塔维博金集团暖通零配件销售金额大幅增加，主要系其根

据自身的库存情况和下游客户销售情况进行的采购。

(5) Navigator MSL

2021 年，Navigator MSL 暖通零配件销售金额较 2020 年增加 432.47 万元，增长 64.05%，主要是由于 2021 年 Navigator MSL 新建仓库，备货需求增加所致。2022 年，对该客户的暖通零配件销售金额较 2021 年减少 694.83 万元，主要其自身采购规划的影响所致。

(6) Purmo Group (UK) Ltd

2022 年，Purmo Group (UK) Ltd 收入规模快速增长，较上年增加 1,814.44 万元，主要是由于该客户系发行人新开发的客户，随着合作的深入，销售金额逐步提升。

(7) Eastbrook Company

报告期内，Eastbrook Company 暖通零配件销售金额呈波动趋势，主要受其终端客户需求变化、项目周期及库存情况影响。2021 年、2023 年上半年该客户新项目开发较多，订单需求增加，因此销售金额相对较高。

三、说明发行人自制钢管生产线的背景，有关备货策略、生产计划，进销存情况是否存在异常；结合钢材销售价格与同期市场价格比较、交易对手方情况、毛利率情况等说明钢材销售价格的公允性。

(一) 说明发行人自制钢管生产线的背景，有关备货策略、生产计划，进销存情况是否存在异常

1、自制钢管生产线的背景

2021 年，公司自建的钢管生产线完工投入运行，卫浴毛巾架的主要原材料钢材由原来直接采购钢管转变为采购带钢后自行生产钢管。公司建设自制钢管生产线的背景情况如下：

(1) 有利于降低生产成本

公司卫浴毛巾架产品的主要原材料为钢材，2020 年下半年起，钢材市场价

格大幅上涨，导致公司卫浴毛巾架产品的材料成本大幅增加；随着公司业务规模的扩大，钢材用量不断增加，而制造钢管的工艺、设备相对成熟，通过自制钢管可有效降低因钢材成本上涨带来的材料成本的压力。

(2) 有利于完善产业链、进一步提升产品质量和市场竞争力

由于直接采购的钢管可能存在使用的钢材在硬度、延伸性等方面不能满足公司部分产品的工艺需求和质量要求，或钢材杂质较多，导致钢管表面粗糙，从而导致在抛光、电镀环节消耗更多的能源，增加生产成本，还会造成不良品率高的问题。因此，公司通过自建制管生产线，自行采购符合要求的优质钢材自制钢管，既完善了产业链，也可以从源头对产品质量进行控制，进一步提升产品的市场竞争力。

因此，经综合考量，公司决定自建制管生产线。

2、备货策略、生产计划

报告期内，公司主要采取以销定产的生产模式，根据毛巾架的生产订单情况、库存量等因素对钢带进行备货，并结合制管车间的生产进度以及材料市场价格进行提前备货。近年来，由于钢材市场价格波动较大，公司也根据钢材市场价格趋势向供应商提前锁定钢材价格，并根据生产计划，采取分批交货的备货策略，以减少钢材价格波动对公司经营业绩的影响。

3、自制钢管进销存情况

报告期内，公司钢管进销存情况如下：

单位：吨

期间	期初数量	入库数量		出库数量	期末数量
		外购入库	自制入库		
2021年8-12月	1,440.01	4,191.97	2,885.48	7,559.49	957.98
2022年	957.98	303.12	14,568.82	14,047.24	1,782.68
2023年1-6月	1,782.68	228.20	5,787.18	6,502.35	1,295.70

2021年8月，发行人的自制钢管生产线开始逐步投入使用，因此选取公司2021年8月以来的钢管进销存情况进行分析。2021年8-12月，制管车间逐步开

始运行，钢管仍以外购为主，自制入库的钢管占比相对较小；2022 年，制管生产线运行情况良好，产能基本可以满足自身需求；若自制钢管供应不足时，也可随时外购钢管以满足生产需要。2022 年钢管结存数量较多，主要系公司根据在手订单情况储备的钢管，以满足后续生产的需求。2023 年上半年，公司钢管基本以自制为主，仅采购部分特殊型号钢管。发行人 2021 年 8 月以来的钢管进销存情况符合生产经营所需，与备货周期匹配，不存在重大异常。

（二）结合钢材销售价格与同期市场价格比较、交易对手方情况、毛利率情况等说明钢材销售价格的公允性

1、钢材销售价格与同期市场价格比较

发行人采购的带钢属于板材的一种，其市场价格与热卷板材期货市场走势较为接近。发行人对外出售的带钢平均价格与热卷板材期货市场平均收盘价（不含税）比较如下：

单位：元/吨

出售时间	期货市场收盘价（不含税）	发行人对外出售价格（不含税）
2021 年	3 月 9 日	4,265.49
	3 月 17 日	4,410.62
	3 月 19 日	4,447.79
	4 月 6 日	4,925.66
	4 月 16 日	4,790.27
2022 年	4 月 2 日	4,707.08
	6 月 28 日	3,892.92

数据来源：Wind。期货市场收盘价为出售当天收盘价，如当日无成交的，以前一个交易日为准。

由上表可知，发行人对外出售的带钢平均销售价格与热卷板材期货市场平均收盘价的变动趋势一致，变动幅度基本相当。2021 年发行人钢材销售价格与热卷板材期货市场平均收盘价（不含税）基本相当；2022 年上半年，发行人钢材销售价格略高于热卷板材期货市场平均收盘价（不含税），主要是由于发行人采购和销售的主要是冷轧板材，而冷轧板材是热轧板材的后端产品，需要由热轧板材进一步加工形成，加工成本约为 600 元/吨，因此，2022 年上半年发行人对外

出售带钢价格略高于热卷板材期货市场平均收盘价（不含税）。总体而言，公司出售钢带的价格主要参考了同期市场价格，价格公允。

2、交易对手方情况

报告期内，公司钢材销售的交易对手基本情况如下：

期间	客户名称	成立日期	经营范围	股东/高管	是否存在关联关系
2021年度	无锡市尚鑫枫钢贸有限公司	2012年2月13日	金属材料、金属制品、五金交电、机械设备的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	王飏、姚伟	否
	天津济海新材料科技有限公司	2019年10月17日	一般项目：新材料技术推广服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；社会经济咨询服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；金属材料销售；耐火材料销售；建筑材料销售；石油制品销售（不含危险化学品）；有色金属合金销售；木材销售；润滑油销售；轮胎销售；轴承销售；五金产品批发；五金产品零售；电力电子元器件销售；电子元器件与机电组件设备销售；纸浆销售；软木制品销售；环境保护专用设备销售；锻件及粉末冶金制品销售；电气机械设备销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。	杨志梅、丁小虎	否
	安徽广达金属科技有限公司	2011年8月16日	冷轧板、热镀锌板生产销售，钢带、钢管、铜材、铝材、汽车用零配件、建筑用钢材的研发和销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	王斌、柯俊钢、柯俊熙、赵中伟	否
	杭州望琼贸易有限公司	2016年8月25日	钢材销售	陈寅、黄建余	否
2022年1-6月	浙江一钢供应链有限公司	2017年11月30日	供应链管理；金属制品加工；钢卷剪切；销售：钢材、化工原料（除危险化学品及易制毒品外）、五金、建材、汽车配件、日用品；服务：一般物资仓储。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	王光跃、胡海燕、孙力国、陈晓霞、陈清	否
	杭州璟鑫钢铁有限公司	2017年8月4日	金属材料、建筑材料的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	黄维、黄晨	否

报告期内，公司销售钢材的交易对手主要从事钢材等金属材料的销售业务，发行人与上述交易对手不存在关联关系。

3、钢材销售毛利率

2021 年度，公司出售钢材业务收入为 1,473.29 万元，成本为 1,271.07 万元，毛利率为 13.73%，2022 年上半年，公司出售钢材业务收入为 1,063.58 万元，成本为 1,044.42 万元，毛利率为 1.80%。公司钢材销售业务毛利率主要由市场价格决定，钢材业务的销售价格与同期公开市场钢铁价格变动涨幅较为接近。

四、说明需要通过认证的客户，该等客户销售收入占营业收入的比例；认证及考核流程、内容、周期等；结合前述情况，进一步说明发行人与客户合作的稳定性。

（一）说明需要通过认证的客户，该等客户销售收入占营业收入的比例

公司产品主要是通过下游客户面向终端消费者，一般均需要接受目标客户关于产品和供应商认证过程的考核评价，通过考核评价后方可进入客户的供应商名录，并与客户签订后续的框架合同或业务订单。

报告期内，发行人大部分境外客户均需要对公司产品或公司进行考核评价，该类公司占比较高，境外收入占营业收入的比例也相对较高。以主要客户为例，发行人通过认证后开始合作时间及销售收入情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	开始合作时间	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
1	翠丰集团	2011 年	9,308.06	20,500.35	21,000.73	16,305.68
2	Kartell UK Limited	2011 年	2,087.44	5,104.30	3,874.64	3,108.34
3	Eastbrook Company	2012 年	1,916.02	1,123.92	2,799.73	2,160.49
4	Eurorad Ltd	2019 年	1,866.11	1,859.21	2,227.07	672.16
5	Touch Global UK Ltd	2016 年	1,703.36	3,632.28	3,745.73	4,788.71
6	Online Home Retail Limited	2018 年	1,047.66	7,368.43	4,379.95	1,961.27
7	Purmo Group (UK) Ltd	2021 年	906.27	1,876.76	62.32	-
8	Intatec Limited	2013 年	857.12	1,599.85	1,716.04	1,482.47
9	Victorian plumbing Ltd	2018 年	788.60	699.59	1,326.81	1,044.01
10	塔维博金集团	2016 年	646.29	715.58	3,902.97	1,120.19
11	Futtech Global llc	2022 年	630.41	1,492.29	-	-

12	Professional Plumbing Group, Inc.	2015 年	429.14	1,450.17	361.80	230.59
13	Legio Sales Belgium N.V.	2012 年	227.11	618.93	2,057.09	1,020.78
14	Victoria Plum Limited	2013 年	218.80	303.15	1,254.22	914.40
15	欧倍德	2019 年	115.13	1,053.09	1,723.52	451.01
合计			22,747.52	49,397.91	50,432.63	35,260.11
境外收入			33,951.41	68,999.39	70,191.51	49,563.54
占比			67.00%	71.59%	71.85%	71.14%

(二) 客户认证及考核流程、内容、周期等

根据行业惯例，首次进入客户的供应商体系须通过对方的供应商认证及考核，通过后方可成为对方合格供应商，并向其进行供货。考核的内容主要涉及公司产品、技术、服务等相关方面，包括研发能力、专利技术、生产规模和交货能力、交货周期以及产品质量的稳定性等。客户认证及考核流程较为复杂，认证过程的时间跨度较长，但一旦通过考核，双方之间将形成长期、稳固的合作关系。一般情况下，发行人获取客户认证或考核的流程和周期的具体情况如下：

序号	流程概述	周期
1	了解客户需求，资质情况；向客户提供公司资质、介绍公司情况	1-2 个月
2	明确客户需求，技术人员根据客户需求进行产品初步开发、设计	
3	根据产品开发、设计结果与客户反复沟通、磋商，定型	1-2 个月
4	根据开发图纸进行试制初步产品，公司内部进行初步产品的试验、检测，根据检测结果或对生产工艺、产品图纸进行改进并与客户沟通确认	2-3 个月
5	根据确认的图纸样式、产品工艺进行样品的开发、制作	
6	向客户寄送样品，客户查验样品质量	1-2 个月
7	(若客户需要) 客户实地验厂或委托第三方进行验厂，验厂主要是针对供应商产品质量管理体系、社会责任、生产环境以及员工保护等以及客户特殊的质量要求等进行查验，包括文件类资料的审核以及实地查看等；根据客户验厂情况进行改进，直至符合要求	6 个月或更长时间
8	产品认证，主要是产品消费市场的相关资质认证，如 CE 认证等	
9	审核通过后成为合格供应商	1-3 个月
10	签署合同或销售订单	
11	根据订单组织生产、销售等	1-2 个月

注：以上主要是针对新品，原有已经过产品认证（如 CE 认证）的产品无需再进行产品认证；部分中小客户可能对验厂不做要求。

由上表可知，发行人通过客户考核并取得合格供应商认证的周期大约为 10 个月至 20 个月，客户认证、考核周期相对较长。

（三）结合前述情况，进一步说明发行人与客户合作的稳定性

公司下游客户主要系欧洲知名建材产品、卫浴产品、暖通产品的批发商、零售商等，包括翠丰集团、塔维博金集团、沃斯利、欧倍德、Kartell UK 等大型知名企业，双方合作时间较长，具有较强的客户粘性。根据本问题回复“（一）说明需要通过认证的客户，该等客户销售收入占营业收入的比例”相关数据，发行人与主要境外客户合作时间较长，已通过境外客户的认证和考核，具有稳定的合作基础。

截至 2022 年末，发行人和报告期内合作年限超过 2 年的客户的销售金额情况如下：

单位：家，万元

项目	客户数量	数量占比	金额	金额占比
2-5 年	566	21.89%	10,142.78	13.53%
5 年及以上	99	3.83%	53,442.04	71.29%
合计	665	25.72%	63,584.82	84.82%

注：以取得收入年份开始计算。

如上表所示，截至 2022 年末，与发行人合作时间在 2 年以上的客户数量为 665 家，收入规模为 63,584.82 万元，占营业收入（未包括线上销售部分）的 84.82%，5 年以上的客户数量为 99 家，收入规模为 53,442.04 万元，占营业收入（未包括线上销售部分）的 71.29%，公司与下游客户合作的稳定性较好。

五、对客户的函证具体过程，是否对函证过程进行控制，审计证据的取得是否符合有关规定，是否真实有效。

（一）针对函证执行的主要核查程序

报告期内，选取应收账款余额较大或业务发生频繁的客户进行函证，函证过程中，对函证全流程保持控制，控制流程具体如下：

1、发函控制过程

（1）纸质询证函发函过程控制程序

①对发行人主要客户报告期各期收入及往来余额情况实施独立函证程序，由保荐机构、申报会计师独立选定函证客户并自行填制有关函证内容；

②通过客户公司官网、谷歌地图、Dun&Bradstreet 平台等查询境外被函证客户地址，核实函证地址是否与查询地址一致；通过企查查等查询境内函证客户工商信息，比对核实函证地址是否与工商注册地址一致；部分客户在国内设置了独立的采购中心，采取向该客户在国内的采购中心进行函证的方式进行，并核实其函证地址与登记地址是否一致；

③独立寄发客户询证函，在取得盖章版的客户询证函后，核对发函内容，核对已盖章函证数据是否正确，是否经过修改。由保荐机构、申报会计师独立邮寄至客户处或通过函证中心，由函证中心人员直接移交给快递公司工作人员寄出，并跟进快递是否已由对方签收。

(2) 电子邮件发函过程控制程序

①针对函证地址为境外的客户，除发送纸质询证函外，保荐机构、会计师将经公司盖章后的询证函扫描成 PDF 或 JPG 格式，通过邮箱将电子询证函直接发送至国外客户经办人邮箱；

②对电子邮件函证的收件人邮箱后缀与被函证客户的单位名称及官网显示的企业邮箱后缀进行核对，函证收件人邮箱非企业类邮箱的，则获取发行人业务人员与被函证客户日常往来电子邮件记录等核实邮箱地址真实性；

③对被询证客户执行独立函证程序，电子邮件发函均由保荐机构、会计师与被询证客户联系人直接对接，确认邮件是否均已成功发送。

2、回函控制过程

(1) 纸质询证函回函过程控制程序

①查看纸质回函面单并留存工作底稿，核实回函寄件人信息及地址是否与发函对方信息一致、是否由对方单位直接邮件寄回、询证函是否为发函原件；

②核对获得的纸质回函的函证内容是否与发函内容一致，回函是否存在涂改的痕迹等异常情况，相关函证的签字或盖章情况是否存在异常情况。

(2) 电子邮件回函过程控制程序

①核实电子邮件回函发件人与函证收件人是否一致，若不一致，核对回函的发件人邮箱后缀与被函证客户的单位名称及官网显示的公司邮箱后缀是否一致，或比对邮件函证的收件人邮箱与被询证客户和公司日常业务往来邮件或文件的邮箱信息是否一致；

②核对邮件回函询证函内容是否与发函内容一致，回函邮件附件内容是否存在涂改的痕迹等异常情况，相关回函附件内容的签字或盖章情况是否存在异常情况。

(二) 针对函证的核查结论

报告期内，保荐机构、申报会计师均对客户函证全流程保持控制，相关审计数据均独立取得，符合相关规定，函证结果真实、有效。

六、说明 B&Q、Screwfix Direct LTD 等 4 家公司与翠峰集团的股权关系，对其销售占对翠峰集团销售的金额及比例，发行人产品境外销售真实性的核查程序、不同核查方式对应收入比例，核查结论；发行人对产品对客户处实现真实销售、终端销售的替代性程序，依据是否充分。

(一) 说明 B&Q、Screwfix Direct LTD 等 4 家公司与翠丰集团的股权关系，对其销售占对翠丰集团销售的金额及比例

根据翠丰集团 2022/23 年报，B&Q、Screwfix Direct LTD 等 4 家公司与翠丰集团的股权关系如下：

公司	所在国家	股权比例	业务类型
B&Q	英国	100%	零售
Screwfix Direct LTD	英国	100%	零售
Castorama France SAS	法国	100%	零售
Castorama Polska SP. Z.O.O.	波兰	100%	零售

报告期各期，发行人对翠丰集团上述 4 家子公司的销售金额及销售占比情况如下：

单位：万元

公司	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B&Q	2,350.20	25.25%	5,272.35	25.72%	4,354.86	20.74%	3,996.86	24.51%
Screwfix Direct LTD	5,959.80	64.03%	12,175.96	59.39%	13,552.07	64.53%	9,489.61	58.20%
Castorama France SAS	136.85	1.47%	498.76	2.43%	743.85	3.54%	715.01	4.39%
Castorama Polska Z.O.O. SP.	388.92	4.18%	1,915.79	9.35%	1,664.81	7.93%	1,731.82	10.62%
小计	8,835.77	94.93%	19,862.85	96.89%	20,315.60	96.74%	15,933.30	97.72%
翠丰集团其他公司	472.29	5.07%	637.50	3.11%	685.13	3.26%	372.38	2.28%
合计	9,308.06	100.00%	20,500.35	100.00%	21,000.73	100.00%	16,305.68	100.00%

B&Q、Screwfix Direct LTD 等 4 家公司均为翠丰集团全资子公司，报告期内，发行人对上述 4 家公司的销售收入占对翠丰集团销售收入的比例分别为 97.72%、96.74% 和 96.89% 和 94.93%，占比较高。

（二）发行人产品境外销售真实性的核查程序、不同核查方式对应收入比例，核查结论

1、保荐机构及申报会计师针对境外销售真实性执行的主要核查程序

针对发行人产品境外销售真实性，保荐机构及申报会计师主要实施了以下核查程序：

（1）函证程序

对发行人报告期各期的客户收入金额进行排序，按照金额大小选取发函样本，通过与客户官网等公开信息核对，复核纸质函证、电子函证的发函信息是否准确；保荐机构及申报会计师全程保持对函证的控制，发行人境外销售收入函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
境外收入金额	33,951.41	68,999.39	70,191.51	49,563.54
境外收入回函金额	23,217.79	49,978.12	50,367.52	37,096.23

替代测试金额（未包含已回函客户）	9,894.66	18,312.89	16,168.76	9,399.21
回函及替代测试合计金额	33,112.45	68,291.02	66,536.27	46,495.44
回函及替代测试比例	97.53%	98.97%	94.79%	93.81%

报告期内，通过回函及替代测试可确认境外收入金额占境外总收入金额的比例分别为 93.81%、94.79%、98.97%和 97.53%，对未回函客户抽取各期销售单据及回款网银流水执行替代测试；回函亦存在部分数据不符的情况，对不符的函证分析不符原因并执行替代测试，不符原因主要为客户入账时点导致的时间性差异。

（2）走访或视频访谈公司主要境外客户

对主要境外客户的国内采购中心进行实地走访，对境内无采购中心的境外主要客户进行视频访谈，了解主要客户与发行人的业务合作情况、业务模式、交易金额变动的原因、公司产品在客户同类产品中的占比、是否存在囤货情况、客户与发行人的关联关系、非经营性资金往来、主要交易条款及信用期安排等情况；取得主要客户与发行人及关联方不存在关联关系的承诺函，确定主要客户与发行人不存在其他利益约定等情况，具体访谈情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
视频访谈交易金额	6,766.43	15,522.53	11,570.08	7,831.95
现场走访交易金额	18,060.47	38,328.14	44,760.93	31,244.39
合计	24,826.90	53,850.68	56,331.01	39,076.34
境外收入总金额	33,951.41	68,999.39	70,191.51	49,563.54
视频访谈比例	19.93%	22.50%	16.48%	15.80%
现场走访比例	53.20%	55.55%	63.77%	63.04%
境外客户访谈比例	73.12%	78.05%	80.25%	78.84%

报告期内，通过境外客户访谈可确认境外收入金额占境外总收入比例分别为 78.84%、80.25%、78.05%和 73.12%。主要境外客户的访谈、访谈时间及地点具体如下：

走访客户名称	访谈形式	访谈地点	走访时间
--------	------	------	------

翠丰集团	现场走访中国办公区	上海市	2021/12/23
Online Home Retail Limited	现场走访中国办公区	江苏省南通市	2021/12/21
Touch Global UK Ltd	现场走访中国办公区	湖北省武汉市	2021/12/11
Kartell UK Limited	视频访谈境外经办人	/	2022/02/25
塔维博金集团	现场走访中国办公区	上海市	2021/12/23
Eastbrook Company	现场走访中国办公区	浙江省绍兴市	2022/02/25
Purmo Group (UK) Ltd	视频访谈境外经办人	/	2022/12/01

(3) 销售收入细节测试

获取公司外贸销售明细，针对其中大额外销收入抽查相应销售合同/订单、出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件，核对销售金额是否与订单、报关单据一致；核对报关单据时间、提单装船时间，是否按照发行人的收入确认政策计入到正确的会计期间，报告期各期，发行人境外销售收入细节测试核查比例如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
境外收入总金额	33,951.41	68,999.39	70,191.51	49,563.54
细节测试金额	32,278.29	65,474.34	57,160.73	40,622.75
细节测试比例	95.07%	94.89%	81.44%	81.96%

报告期内，通过境外收入细节测试核查确认境外收入金额占境外收总收入比例分别为 81.96%、81.44%、94.89% 和 95.07%。

(4) 资金流水核查

抽取报告期内回款金额较大的客户银行流水，核查付款方名称、付款金额与客户名称、发行人账面收款金额是否一致，核查比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
外销收入金额	33,951.41	68,999.39	70,191.51	49,563.54
外销回款金额	33,422.50	67,795.76	69,453.61	51,253.48
核查金额	29,812.74	67,170.75	64,916.53	48,808.09
核查比例	89.20%	99.08%	93.47%	95.23%

报告期内，通过流水核查确认的境外客户回款金额占境外客户总回款金额比例分别为 95.23%、93.47%、99.08% 和 89.20%。

(5) 海关数据核查

调取发行人海关出口报关数据与发行人境内主体的外销收入进行比对。报告期内，发行人境内主体的实际外销收入与海关数据对比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销收入①	33,951.41	68,999.39	70,191.51	49,563.54
海关出口数据②	33,823.52	69,514.11	70,661.99	50,169.20
差异③=②-①	-127.89	514.72	470.48	605.66
差异率④=③/①	-0.38%	0.75%	0.67%	1.22%

公司境外销售收入与海关报关数据存在一定的差异，差异金额较小，该差异主要原因如下：①增值税差异：发行人出口的产品中包括了管件类产品，根据要求，该类产品销售时需要缴纳出口增值税，公司统计的销售收入为未包含增值税的销售收入，而海关出口数据是包含增值税的金额，故形成一定的差异；②汇率差异：公司核算外销营业收入时，按即期汇率进行核算，而海关出口数据主要以美元计算，采取当月月初汇率统一折算，故也会存在一定的差异。发行人境内主体外销收入真实、准确。

(6) 外销收入与出口退税金额匹配

取得发行人出口退税申报明细表，与发行人外销收入勾稽，核查情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销收入金额①	33,951.41	68,999.39	70,191.51	49,563.54
出口退税率为零的产品收入金额②	2,392.51	3,552.57	3,890.02	3,306.46
免抵退税申报表中的外销收入金额③	32,145.00	62,776.03	65,154.54	46,261.38
以前年度报关本年度计算退税的外销收入金额④	2,085.31	1,022.42	249.38	1,027.26
本年度报关以后年度计算退税的外销收入金额⑤	-	2,085.31	1,022.42	249.38

调整后出口退税中外销收入⑥=③-④+⑤	30,059.69	63,838.93	65,927.58	45,483.50
差异金额⑦=①-②-⑥	1,499.22	1,607.89	373.90	773.58
差异率⑧=⑦/①	4.42%	2.33%	0.53%	1.56%

报告期内，公司外销收入数据与出口退税申报表调整后差异金额分别为 773.58 万元、373.90 万元、1,607.89 万元和 1,499.22 万元，差异率为 1.56%、0.53%、2.33%和 4.42%，差异主要系子公司杭州达兹为外贸出口型企业，其退税申报表上计税基础为出口产品的采购金额而非实际销售金额，故存在一定差异。发行人境内主体外销收入真实、准确。

2、保荐机构及申报会计师针对境外销售真实性的核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人境外销售具有真实性。

(三) 发行人对产品对客户处实现真实销售、终端销售的替代性程序，依据是否充分

1、保荐机构及申报会计师针对终端销售真实性执行的主要核查程序

因发行人主要境外客户为规模较大的建材、卫浴的品牌商，拥有较强的运营实力和管理经验，且向发行人采购金额占其全球采购金额相对较小，其出于商业秘密考虑，拒绝向公司提供产品终端销售的数据。针对发行人产品终端销售核查，主要采取以下核查及替代测试程序：

(1) 查阅客户官方网站、在线销售平台，查看其产品列示、销售情况；通过客户官方网站、在线销售平台下载其在售产品名录或产品海报，核对是否与发行人销售产品一致；

(2) 取得部分境外客户的期末库存情况，对客户执行访谈程序，确认客户是否销售发行人产品。

发行人主要客户的外销占比以及查询的客户产品名录、客户库存情况、访谈情况汇总如下：

公司名称	2023年1-6月外销收入占比	2022年度外销收入占比	客户产品名录是否有发行人产品在售	是否取得客户库存情况	是否进行访谈
------	-----------------	--------------	------------------	------------	--------

翠丰集团	27.42%	29.71%	是	已取得 B&Q House、Castorama France SAS、Castorama Polska SP. Z.O.O.及 Screwfix Direct LTD 四家子公司 2021 年 12 月 31 日库存情况	与发行人存在业务往来的子公司均进行访谈
Online Home Retail Limited	3.09%	10.68%	是	已取得 2021 年 12 月 31 日库存情况	是
塔维博金集团	1.90%	1.04%	是	客户不予提供	是
Kartell UK Limited	6.15%	7.40%	是	客户不予提供	是
Touch Global UK Ltd	5.02%	5.26%	是	客户不予提供	是
Eastbrook Company	5.64%	1.63%	是	已取得 2021 年 12 月 31 日库存情况	是
Eurorad Ltd	5.50%	2.69%	是	已取得 2021 年 12 月 31 日库存情况	是
Legio Sales Belgium N.V.	0.67%	0.90%	是	客户不予提供	是
欧倍德	0.34%	1.53%	是	客户不予提供	是
Intatec Limited	2.52%	2.32%	是	客户不予提供	是
Victorian plumbing Ltd	2.32%	1.01%	是	客户不予提供	是
Victoria Plum Limited	0.64%	0.44%	是	已取得 2021 年 12 月 31 日库存情况	是
Purmo Group (UK) Ltd	2.67%	2.72%	是	客户不予提供	是
Professional Plumbing Group, Inc.	1.26%	2.10%	是	客户不予提供	是
Futtech Global LLC	1.86%	2.16%	是	客户不予提供	是
合计	67.00%	71.59%			

2、保荐机构及申报会计师针对终端销售真实性的核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，对发行人产品在客户处实现真实销售、终端销售的替代性程序及依据充分。

七、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、通过向发行人管理层访谈和查询行业研究报告，了解公司产品主要销售地英国的原因，分析其合理性与下游产品的需求分布特征匹配情况；

2、查阅行业研究报告，分析公司卫浴毛巾架产品的市场占有率的测算过程和依据；

3、取得发行人收入明细表，统计发行人报告期内的新旧客户收入金额，并对新增客户的收入按照地区进行划分，分析新客户、其他地区开拓新客户的能力；

4、询问发行人高级管理人员及销售业务人员，了解发行人在 2022 年 1-6 月卫浴毛巾架收入下滑背景下，暖通零配件产品收入、占比同比提高以及其他暖通产品收入占比提高的原因并评估其合理性；

5、查阅发行人销售明细表，获取主要客户的销售合同及销售订单，分析不同产品其客户群体、主要客户、收入确认政策是否存在较大差异；

6、获取发行人报告期暖通零配件产品主要客户的销售明细，询问发行人销售部门负责人，了解报告期各期主要客户销售金额大幅变动的原因；

7、对报告期内暖通零配件产品的新增客户进行访谈，获取其成立情况、经营状况、合作方式等基本信息；

8、了解公司自制钢管生产线的背景、原因，分析其合理性；询问公司卫浴毛巾架原材料的备货策略、生产计划情况，统计公司钢管的进销存情况，分析与公司正常生产经营的匹配性；

9、取得发行人报告期内钢材销售明细表，对比发行人钢材销售价格和同期公开市场价格，分析差异和原因，确定销售价格公允性；查询钢材销售交易对手的工商信息，了解交易对手从事的业务合理性，对比分析其股东、高管等与发行人的关联关系；统计报告期内钢材销售的毛利率情况，分析毛利率的公允性；

10、取得发行人主要客户的认证资料，了解其认证及考核流程、内容、周期等；

11、取得发行人收入明细表，统计报告期内发行人需要通过认证的主要客户清单及其收入情况；了解发行人全部客户的合作年限，统计其收入构成，分析其与下游客户的稳定性；

12、通过英国、欧盟、美国相关官方网站以及我国商务部网站核查发行人主要产品适用的相关政策及出口税率情况；核查发行人收入明细表，分析相关加征关税等事项对发行人经营业绩的影响；

13、取得主要客户的回函、以及核查翠丰集团的股权结构等；

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、由于英国的特殊地理位置等原因，发行人主要收入来源于英国具有合理性，符合产品需求特征；发行人对卫浴毛巾架市场占有率情况的测算较为合理；发行人产品英国市场占有率较高，并完善了相关特别风险提示披露内容；发行人具有开发新客户、其他地区开拓客户的能力；

2、发行人卫浴毛巾架与暖通零配件均为独立销售，卫浴毛巾架因下游需求变化短暂下滑；而暖通零配件不仅可以用于卫浴毛巾架上也可以使用在其他终端采暖散热器上，温控阀具有节能的效果，更符合下游客户节能的需求，收入变动具有合理性；发行人不同销售模式采取不同的收入确认政策，主要客户收入确认政策不存在较大差异；已列表说明相关暖通零配件客户的收入变动情况，以及新增客户的基本情况，具有合理性；

3、发行人自制钢管更符合公司的实际情况；对外出售的钢材价格与同期市场价格基本一致，价格公允。

4、报告期内，发行人大部分境外客户均需要对公司进行考核评价和认证，需要认证客户的销售收入占比较高；客户认证及考核流程较为复杂，认证过程的时间跨度较长，一旦通过认证，双方之间将形成长期、稳固的合作关系；报告期内，发行人收入主要来源于合作多年的客户，公司与下游客户合作的稳定性较好。

7. 关于采购与供应商

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司分别为 2022 年 1-6 月第一、第二大供应商，发行人分别于 2022 年、2021 年与其开展合作向其采购带钢，但单位采购价格存在差异。

（2）报告期内，发行人材料采购种类、供应商较多。就暖通阀门配件、管件及其他阀门发行人采购较多，未分析其采购价格公允性；卫浴毛巾架配件 2022

年 1-6 月采购占比减少。

请发行人：

(1) 说明与题述供应商开展合作的背景，开展合作后即成为主要供应商的合理性；结合同类产品与其他供应商采购价格的比较情况，进一步说明与其交易定价的公允性。

(2) 说明发行人卫浴毛巾架、暖通零配件及其他暖通产品对应的原材料，发行人承担的工序；暖通阀门配件、管件及其他阀门类原材料采购价格公允性，2022 年 1-6 月采购卫浴毛巾架配件减少原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明与题述供应商开展合作的背景，开展合作后即成为主要供应商的合理性；结合同类产品与其他供应商采购价格的比较情况，进一步说明与其交易定价的公允性

(一) 说明与题述供应商开展合作的背景，开展合作后即成为主要供应商的合理性

发行人采购的钢材主要用于卫浴毛巾架的生产。2021 年之前，发行人主要向浙江正统钢业有限公司、江阴龙华钢管有限公司采购钢管，直接用于卫浴毛巾架产品的生产。2021 年下半年，发行人制管车间开始投入使用，卫浴毛巾架的钢管部分由制管车间制造完成，因此，钢材供应商向上游延伸至钢带等销售企业。浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司属于大型的钢材贸易商、浙江省大型国有企业，货源及质量较为稳定，能够保证公司正常的生产经营活动。发行人根据自身经营需要，经调查、评估后认为上述供应商的供货能力和质量能够满足公司要求，故发行人与开始上述企业开展业务合作，具有合理性。

浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	注册地址	股权结构	经营范围	经营规模
-------	------	------	------	------	------

浙江杭钢国贸有限公司	2000 年	浙江省杭州市拱墅区杭州新天地商务中心 1 幢 701-709 室	浙江杭钢商贸集团有限公司持股 99.50%，浙江省冶金物资有限公司持股 0.50%	一般项目：煤炭及制品销售；金属材料销售；石油制品销售（不含危险化学品）；建筑用钢筋产品销售；木材销售；通信设备销售；汽车零配件批发；建筑装饰材料销售；建筑材料销售；金属矿石销售；环境保护专用设备销售；信息技术咨询服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：进出口代理；货物进出口。	700 亿元
杭州热联集团股份有限公司	2001 年	浙江省杭州市下城区环城北路 167 号	杭州市实业投资集团有限公司持股 51%、景宁联誉贸易有限公司持股 44.7021%、辛集市海昇投资管理有限公司持股 2.1489%、天津京裕正大建筑材料有限公司持股 2.1489%	一般项目：批发、零售：煤炭（无储存），有色金属，金属材料，铁矿石，焦炭，焦煤，冶金炉料，钢铁原料及制品，碳素制品，石墨制品，钢铁废碎料，木材，化工原料及产品（除化学危险品及易制毒化学品），化纤原料，黄金制品，燃料油，润滑油，橡胶及橡胶制品，纸浆，纸张，塑料薄膜，塑料原料及制品，普通机械，建筑材料，沥青（除化学危险品及易制毒化学品），水泥，五金交电，电器机械及器材，针、纺织品，水暖器材，汽车配件，电子计算机及配件，仪器仪表，初级食用农产品（除食品、药品）；不带储存经营（批发无仓储经营）其他危险化学品（具体经营范围详见危险化学品经营许可证）；食品经营；服务：机械设备、电子计算机及配件、仪器仪表的维修，仓储服务（除化学危险品及易制毒化学品），财务信息咨询，建筑工程机械与设备租赁；货物及技术的进出口（法律、行政法规禁止经营的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可后方可经营）；其他无需报经审批的一切合法项目。	1,750 亿元

（二）结合同类产品与其他供应商采购价格的比较情况，进一步说明与其交易定价的公允性

报告期内，发行人自浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司采购均价如下：

单位：元/吨

采购内容	供应商	2023 年 1-6 月 采购单价	2022 年度 采购单价	2021 年度 采购单价	2020 年度 采购单价
钢材	浙江杭钢国贸有限公司	3,878.64	4,933.67	4,503.75	-
	杭州热联集团股份有限公司	4,228.50	4,344.83	-	-
	同类材料供应商平均采购单价	4,281.75	4,548.15	5,634.72	-

2021 年度，发行人自浙江杭钢国贸有限公司采购钢材单价低于同类型材料其他供应商平均采购单价，主要系发行人与浙江杭钢国贸有限公司业务发生时间为 2021 年下半年，钢材价格处于当期低位，因此采购价格较低。

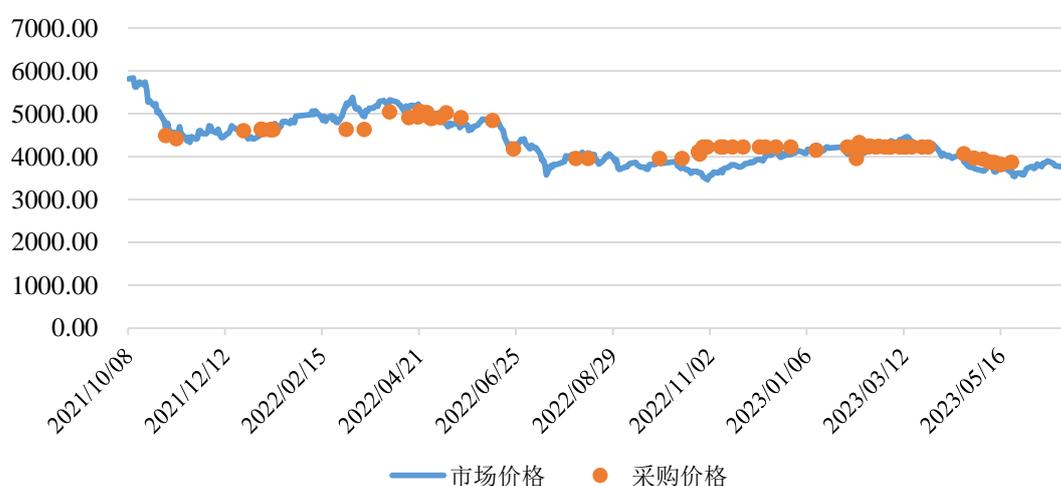
2022 年，由于钢材市场价格波动较大，发行人自浙江杭钢国贸有限公司、

杭州热联集团股份有限公司与其他同类材料供应商的钢材采购单价差异主要是由于采购时间不同导致。

2023 年上半年，发行人自浙江杭钢国贸有限公司采购的钢材单价低于其他同类材料供应商，主要系采购时间差异所致。

发行人向浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司的采购价格波动与热卷板材的市场价格波动趋势基本一致，具体情况如下：

采购价格与期货市场价格比较（单位：元/吨）



发行人与浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司的材料采购价格均以相关采购合同签订时的市场价格为基础，考虑采购数量、供货期、付款条件等因素后协商确定，合同签订与市场价格存在一定时间差，故采购入库价格与市场价格不完全一致。其中发行人 2022 年 10 月-12 月采购入库的钢材价格高于期货市场价格，主要是由于发行人与杭州热联集团股份有限公司在 7 月初相对高点签署了采购协议，后续期货市场价格下跌所致；同时，根据查询的钢材现货市场价格，在 2022 年下半年，钢材期货市场大幅下跌时，现货市场也保持了相对稳定的市场价格。2023 年上半年，公司向浙江杭钢国贸有限公司采购单价相对较低，主要系采购时点钢材市场价格处于相对低位，相关采购市场价格与钢材期货市场价格走势基本一致。因此，发行人向浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司采购材料价格公允。

二、说明发行人卫浴毛巾架、暖通零配件及其他暖通产品对应的原材料，发

行人承担的工序；暖通阀门配件、管件及其他阀门类原材料采购价格公允性，
2022 年 1-6 月采购卫浴毛巾架配件减少原因

(一) 发行人卫浴毛巾架、暖通零配件及其他暖通产品对应的原材料，发行人承担的工序

报告期内，发行人卫浴毛巾架、暖通零配件及其他暖通产品对应的原材料的情况如下：

发行人主要产品	主要材料	主要应用
卫浴毛巾架	钢材	用于生产卫浴毛巾架的架体
	电子元器件	卫浴毛巾架的温控组件、加热棒、加热丝等
	卫浴毛巾架配件	卫浴毛巾架的堵头、堵座、固定架部件以及排气阀等
暖通零配件	铜材	生产温控阀、暖气阀、磁滤器主体等
	空心磁铁	用于生产磁滤器的主要配件
	暖通产品其他零配件	用于生产组装的六角帽、压帽、阀门配件以及外购的其他阀芯等
其他暖通产品	阀门、管件等	主要是从第三方采购后直接对外销售的产品
通用辅材	磷铜球	电镀材料，用于卫浴毛巾架、暖通零配件的电镀工序
	镍角	电镀材料，用于卫浴毛巾架、暖通零配件的电镀工序
	塑粉	喷涂材料，用于卫浴毛巾架、暖通零配件的喷涂工序
	辅料	其他用于产品生产的辅材
	包装材料	用于产品包装的包装材料

报告期内，发行人卫浴毛巾架产品的主要材料为钢材、电子元器件以及产品配件。卫浴毛巾架生产工序繁多，包括下料、缩口/冲孔、扩管组装、超声波清洗、烘干、钎焊/高频焊、打磨、电镀/喷涂等多道工序，除少量的外协加工外，公司卫浴毛巾架产品的主要工序均为公司自主完成。外协加工的部分工序主要包括部分抛光、磷化等技术含量相对较低的环节。发行人 2020 年开始逐步建设自动抛光生产线，目前抛光工序已基本实现自动化生产。

报告期内，发行人暖通零配件的主要材料为铜材、暖通配件。根据产品及客户需求不同，暖通零配件的初始工序中包括锻造、重铸、冷冲、压铸等，后续加

工工序包括热处理、抛光、机加工、精抛、电镀/喷涂、装配等。因暖通零配件品类繁多，发行人采用外协加工进行部分产品的喷涂、电镀等工序，其他主要工序均由发行人自主完成。此外，阀门等产品的生产过程中，会产生较多的铜粉废料，为降低生产成本，发行人按照行业通行做法，将铜粉委托铜棒生产加工企业二次加工成铜棒。

其他暖通零配件主要系发行人直接采购的阀门、管件类产品等，根据客户需求直接对外出售，不存在加工环节。

（二）暖通阀门配件、管件及其他阀门类原材料采购价格公允性

暖通阀门配件类原材料主要采购内容为六角帽、接管、慢开阀芯、直杆等配件，管件及其他阀门类原材料主要系公司向第三方采购直接对外出售的管件、阀门等暖通零配件产品。

1、暖通阀门配件

报告期内，公司暖通阀门配件主要项目的采购单价情况如下：

单位：元/个

材料类别	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
六角帽	0.93	0.86	0.89	0.72
接管	1.82	1.88	1.81	1.57
慢开阀芯	3.87	2.57	3.34	2.38
直杆	0.74	0.74	0.99	0.87

报告期内，公司暖通阀门配件主要类别采购价格受材料价格和规格型号有所波动。总体而言，2021年上述配件采购价格较2020年有所上涨，主要是铜材市场价格的上漲所致，与铜材市场价格变动趋势一致；2022年前期，铜材市场价格在高位波动，2022年5月后大幅下滑，受采购入库时间的影响，六角帽、接管等阀门配件的采购均价有涨有跌；2023年上半年，上述配件采购价格总体保持稳定，其中慢开阀芯受产品型号、铜材市场价格上涨等因素的影响，采购单价有所上涨。但总体上与铜材市场价格变动趋势基本一致，采购价格公允。

2、管件及其他阀门

报告期内，公司管件及其他阀门主要项目的采购单价情况如下：

单位：元/个

类别	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
管件	60.31	59.42	51.54	48.49
阀门	18.76	17.71	17.74	11.43

报告期内，公司管件及其他阀门产品主要为管件、阀门产品。由于产品规格型号不同，管件和阀门采购单价有所波动。总体而言，管件和阀门产品采购单价呈现不同程度变动，与报告期内铜材价格走势总体保持一致。

（三）2022年1-6月采购卫浴毛巾架配件减少原因

报告期内，发行人卫浴毛巾架配件采购金额及比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
卫浴毛巾架配件	2,756.50	17.78%	4,594.37	10.90%	4,558.41	9.09%	2,545.62	8.46%

卫浴毛巾架配件主要采购内容为堵座、堵头、三通毛坯、挂钩以及用于生产古典式卫浴毛巾架的钢柱等配件，该类材料属于数量多、体积小、生产费工费时的配件产品，发行人为了节约成本、提高主要产品生产效率，一般直接对外采购该类产品。2022年1-6月，发行人卫浴毛巾架配件采购金额为878.33万元，较2021年大幅下降，但2022年全年，公司卫浴毛巾架配件采购金额与2021年基本持平，略有增加，一方面是由于公司自动化设备投入增加，对部分堵头、堵座等材料要求较高，外购的部分堵头、堵座精度不符合公司产品的要求，因此，公司通过外购半成品，车间利用剩余产能进行二次加工，减少了该类配件的外购金额；另一方面，对于收入规模相对较小的古典式卫浴毛巾架产品，该类产品的绝大部分配件均由发行人对外采购，2022年下半年古典式卫浴毛巾架产品销售量增长，全年达到5.49万套，而2021年仅为2.96万套，从而导致卫浴毛巾架配件产品金额的增加。2023年上半年，由于古典卫浴毛巾架产品销量增加，导致对应的配件采购量增加，同时由于铜材等主要材料采购金额减少，导致卫浴毛巾架配件占比增长。

三、核查程序及意见

(一) 核查程序

1、了解发行人与浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司开展合作的背景，分析其开展合作后即成为主要供应商的合理性；

2、查询浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司工商信息，确认其是否与发行人存在关联方关系；

3、获取报告期内与浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司的采购合同、入库单、发票、付款单据及记账凭证进行检查；对浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司报告期内往来款及采购金额进行函证，确认与其采购的真实性；

4、获取报告期与浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司的采购明细及其他同类材料供应商采购明细，分析其交易定价的公允性；

5、对发行人采购部门、生产部分负责人进行访谈，了解卫浴毛巾架、暖通零配件及其他暖通产品的材料构成及发行人承担的工序；

6、获取卫浴毛巾架、暖通阀门配件及其他暖通产品、管件及其他阀门类原材料明细表，采购合同、入库单、发票、记账凭证，确认其采购的真实性；

7、分析发行人暖通阀门配件、管件及其他阀门类材料各期采购单价波动情况，并与公开市场铜材价格对比，分析其采购价格的公允性；

8、了解 2022 年 1-6 月卫浴毛巾架配件减少的原因，分析其合理性。

(二) 核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人与浙江杭钢国贸有限公司、杭州热联集团股份有限公司合作系由外购钢管转向自制钢管所致，与其合作背景、合作后即成为主要供应商具备合理性。采购价格与市场价格相符，采购定价具备合理性；

2、发行人卫浴毛巾架、暖通零配件及其他暖通产品对应的原材料主要系钢

材、铜材、磷铜球等材料，发行人除抛光、喷涂等生产环节存在少量的外协加工，其余工序均由发行人承担；

3、暖通阀门配件、管件及其他阀门类原材料采购价格具备公允性，2022 年 1-6 月卫浴毛巾架配件采购减少主要是由于毛巾架销售数量减少及自产配件增加所致，具备合理性。

8. 关于毛利率

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人未披露 2022 年 1-6 月毛利率与同行业可比公司比较情况、资产周转能力指标与同行业可比公司比较情况、期间费用率情况，亦未做分析。

(2) 报告期内，发行人暖通零配件毛利率分别为 25.66%、15.47%、17.78% 和 21.12%，暖通零配件可分为温控阀、暖气阀、磁滤器。暖通零配件境内销售规模极小，导致境内外毛利率不具有可比性。其他暖通产品业务毛利率分别为 19.73%、10.35%、17.27%和 13.50%。

(3) 报告期各期，发行人卫浴毛巾架产品毛利率分别为 30.00%、30.85%、32.04%、28.83%；同行业可比公司平均毛利率分别为 36.43%、33.05%、29.60%、30.65%。2019-2021 年，发行人暖通零配件产品毛利率分别为 25.66%、15.47%、17.78%，可比公司平均毛利率分别为 25.66%、15.47%、17.78%。

(4) 根据好太太 2020 年年度报告，好太太在 2020 年已经开始继续拓展家居行业并开展了电热毛巾架业务，其智能家居产品占比较高，因此其保持了较高的毛利率水平。

请发行人：

(1) 补充披露 2022 年 1-6 月毛利率及关键财务指标与同行业可比公司的比较情况及原因，分析暖通零配件毛利率整体低于同行业可比公司的原因，变动趋势存在差异的原因，提升招股说明书的信息披露质量。

(2) 结合细分产品的境内外收入结构，说明暖通零配件境内外毛利率不具有可比性的依据；区分暖通零配件具体产品，量化分析说明暖通零配件毛利率是否存在异常变动情况；结合其他暖通产品的具体构成，进一步分析其他暖通产品毛利率变动原因；卫浴毛巾架、暖通零配件产品成本结构、单位变动成本/可变成本结构说明原材料价格变动、产量变动引起的折旧摊销变动对毛利率的影响，是否与发行人关于产品毛利率变动的分析一致。

(3) 说明好太太是否披露了细分产品收入、毛利率情况，如是，请结合具体产品进行比较分析。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露 2022 年 1-6 月毛利率及关键财务指标与同行业可比公司的比较情况及原因，分析暖通零配件毛利率整体低于同行业可比公司的原因，变动趋势存在差异的原因，提升招股说明书的信息披露质量

(一) 补充披露 2022 年 1-6 月毛利率及关键财务指标与同行业可比公司的比较情况及原因

发行人已在招股说明书中补充披露了发行人与同行业可比公司资产周转能力、毛利率和期间费用率等相关指标，并进行了比较分析。

(二) 暖通零配件毛利率整体低于同行业可比公司的原因，变动趋势存在差异的原因

公司暖通零配件产品毛利率与可比上市公司毛利率比较情况如下：

公司名称	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
海鸥住工	综合毛利率	16.90%	15.69%	18.25%	23.91%
	五金龙头类	16.48%	15.68%	17.43%	21.32%
惠达卫浴	综合毛利率	24.74%	24.81%	27.66%	31.33%
	五金洁具类	/	33.26%	35.43%	35.63%

永和智控	综合毛利率	25.32%	28.19%	28.35%	31.57%
	阀门管件类	27.68%	30.04%	28.62%	32.43%
万得凯	综合毛利率	23.91%	25.76%	25.70%	25.81%
可比公司平均值	综合毛利率	22.72%	23.61%	24.99%	28.16%
发行人	综合毛利率	26.46%	22.90%	17.78%	15.47%

注：同行业可比公司暂未披露 2022 年年度报告。

报告期内，同行业可比公司毛利率平均值分别为 28.16%、24.99%、23.61% 和 22.72%，但由于各公司的客户群体、具体产品不同，毛利率也存在较大差异。报告期内，发行人暖通零配件产品毛利率为 15.47%、17.78%、22.90% 和 26.46%，2020 年-2022 年低于可比公司平均水平，主要是由于各公司产品结构以及产品具体市场定位不同所致，具体分析如下：

海鸥住工：主要经营五金龙头类产品、智能家居产品等，其主要产品材质与公司暖通零配件产品存在较大差异，故综合毛利率与发行人存在较大差异。其五金龙头类产品主要是铜合金和锌合金类产品，铜合金产品材质与发行人暖通零配件产品较为相似，但受外部环境、原材料价格上涨等因素的影响，其五金龙头类产品的毛利率水平逐年下滑。2021 年，其五金龙头类产品受外部环境、越南工厂转产、大同奈原工厂改造等因素以及产品中锌合金类产品等产品结构的影响，其五金龙头类的毛利率低于发行人毛利率。

惠达卫浴：主要业务品类涉及卫生洁具、陶瓷砖、整体厨卫等，包括卫生陶瓷等非金属类产品以及五金洁具等金属类产品，与发行人暖通零配件产品存在较大差异，故综合毛利率水平与发行人存在较大差异。其五金洁具类产品材质与发行人暖通零配件产品较为相似，该类产品毛利率在 2020 年有所增长，主要是其 2020 年调整了产品结构，仅保留了部分高毛利率的产品，将部分低毛利率的产品通过外购、代工的形式进行采购，因此整体毛利率水平相对较高。惠达卫浴五金洁具类产品 2020 年、2021 年的毛利率高于发行人及同行业其他可比公司，主要是一方面，其五金洁具类产品主要是面向高端市场，具有一定的品牌、服务和销售渠道优势，产品毛利率水平较高；另一方面，其主要是为终端消费者提供一站式卫浴产品综合解决方案，产品附加值相对较高，因此，其产品毛利率水平相

对较高。

永和智控：主要经营业务为黄铜类有铅、无铅水/暖/燃气阀门和管件的生产销售，其阀门管件类产品毛利率与综合毛利率基本相当，毛利率水平也相对稳定。2021年，其阀门管件类产品毛利率持续下降，一方面由于原材料价格的上涨，导致单位产品材料成本的上升；另一方面，永和智控目前以医疗业务作为其主要发展方向，对其阀门管件类产品也产生了一定的影响。永和智控阀门管件类产品毛利率高于发行人暖通零配件产品的毛利率，主要系产品具体构成不同所致。铜质阀门型号繁多，不同产品形态、规格、材质会导致产品毛利率差异较大。永和智控主要以毛利率较高的大尺寸产品居多，且包括部分市场价格相对较高的紫铜产品，故其平均毛利率相对较高；而发行人产品包括温控阀、磁滤器以及暖气阀，产品规格普遍偏小，且不同规格型号的产品毛利率也存在较大差异。同时受产品结构的影响，综合毛利率水平也存在较大差异，其中2021年，发行人温控阀平均毛利率水平达到了27.46%，而暖气阀、磁滤器毛利率仅为10%左右。

万得凯：主要经营业务为阀门管件类产品，其毛利率水平也相对稳定，2021年毛利率水平略有下滑，主要是由于原材料铜材价格的上涨所致。万得凯毛利率高于发行人，主要是双方产品具体构成不同所致。万得凯以水暖阀门、管件为主，其产品中拥有相当一部分无铅铜制阀门、管件产品，制作工艺难度较大，产品市场价值相对较高，毛利率相对较高；而发行人暖通阀门均为普通铜制产品，虽然温控阀毛利率较高，但磁滤器、暖气阀等低毛利率产品占比相对较高，因此暖通零配件综合毛利率相对较低。

发行人主要暖通零配件产品包括温控阀、磁滤器和暖气阀门等。2021年产品毛利率较2020年略有上升，主要是因为随着原材料成本的上升，公司提高了产品的销售价格，产品平均销售价格的增加使得平均毛利率有所上升。2022年产品毛利率水平较2021年略有上升，主要是温控阀下游市场需求增加，产品平均售价上涨所致。2023年上半年，发行人暖通零配件毛利率较2022年提高3.56个百分点，而同行业可比公司毛利率较上年略有下滑，其中永和智控、万得凯毛利率下降幅度较大，主要是由于永和智控、万得凯主要产品的原材料为铜材，2023年上半年铜材市场价格较2022年有所上升，导致其材料成本上涨，毛利率下滑。

而发行人一方面在 2022 年下半年储备的铜材较多，价格相对较低，铜材材料占比较高的暖气阀、磁滤器的成本有所下降，毛利率有所提升；另一方面，毛利率相对较高的其它零配件产品收入占比提升，也使得暖通零配件综合毛利率有所提升。因此，2023 年上半年，发行人暖通零配件毛利率较 2022 年有所增长，也高于同行业产品的毛利率水平。

除海鸥住工外，发行人 2020 年-2022 年毛利率水平低于其他可比公司毛利率水平，其中惠达卫浴主要提供一站式卫浴产品综合解决方案，产品附加值相对较高，毛利率较高；永和智控产品以规格尺寸较大的产品为主，且包括附加值较高的紫铜阀门，因此其毛利率较高；万得凯阀门主要系美国市场，其无铅铜质阀门、管件的制作工艺难度较大，产品市场价值相对较高，毛利率相对较高。

综上，发行人及可比上市公司之间因产品结构、产品定位不同其毛利率也存在较大差异。

二、结合细分产品的境内外收入结构，说明暖通零配件境内外毛利率不具有可比性的依据；区分暖通零配件具体产品，量化分析说明暖通零配件毛利率是否存在异常变动情况；结合其他暖通产品的具体构成，进一步分析其他暖通产品毛利率变动原因；卫浴毛巾架、暖通零配件产品成本结构、单位变动成本/可变成本结构说明原材料价格变动、产量变动引起的折旧摊销变动对毛利率的影响，是否与发行人关于产品毛利率变动的分析一致

(一) 结合细分产品的境内外收入结构，说明暖通零配件境内外毛利率不具有可比性的依据

报告期内，发行人暖通零配件境内外产品收入及毛利率情况如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
境内	405.97	16.44%	359.65	19.66%	631.46	26.56%	941.16	58.66%
境外	13,652.77	26.76%	27,983.19	22.94%	25,804.21	17.56%	18,813.58	13.31%
合计	14,058.73	26.46%	28,342.84	22.90%	26,435.67	17.78%	19,754.74	15.47%

报告期内，发行人暖通零配件境内营业收入占比较低，且以卫浴毛巾架相关置物架、挂钩、加热棒等其他零配件为主。而境外销售规模占比较高，且主要以温控阀、暖气阀和磁滤器为主，产品结构、种类等与境内产品结构存在一定差异。

报告期内，发行人境内销售的暖通零配件产品的具体明细及其毛利率情况如下：

单位：万元

类别	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
其他零配件	73.89	24.12%	176.79	22.26%	287.09	51.15%	715.61	70.24%
暖气阀、温控阀等	332.07	14.73%	182.86	17.14%	344.37	6.06%	225.55	21.93%
合计	405.97	16.44%	359.65	19.66%	631.46	26.56%	941.16	58.66%

其他零配件系境内销售时往往根据客户需求搭配卫浴毛巾架置物架、挂钩等配件进行组合销售或单独销售，产品种类繁多，受具体产品结构不同，其毛利率波动较大。同时，根据客户需求，境内部分客户还单独采购了温控阀、暖气阀等，2020年其毛利率较高，主要是由于境内销售需要承担较高的运输成本，因此，其销售价格略高，毛利率也相对较高；2021年毛利率相对较低，主要是由于受原材料价格的影响以及发行人加大了市场开拓力度，为保持在阿里巴巴平台的活跃度，2021年7月，通过阿里巴巴旗下外贸综合服务平台深圳市一达通供应链服务有限公司低价促销了一部分温控阀，导致2021年境内销售收入的毛利率较低；2022年，境内产品毛利率较2021年略有下降，一方面，由于境内卫浴毛巾架产品配件收入占比的减少，境内产品毛利率有所下滑；另一方面，境内主要以暖气阀为主，毛利率相对较高的温控阀仅实现销售收入1.79万元，产品结构的变化使得境内产品毛利率有所下降，而境外产品毛利率较2021年有所增加，主要是由于境外销售产品结构中，毛利率相对较高的温控阀占比增加所致。2023年上半年，发行人境内暖通零配件产品毛利率较2022年略有下滑，主要是由于境内主要以毛利率相对较低的暖气阀和线下销售为主，因此，其毛利率相对较低。

综上，发行人在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十

一、经营成果分析”之“(三)毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利及毛利率分析”作如下补充修订:

②报告期内,公司暖通零配件的销售区域分类情况如下:

单位:元/套

地区	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
境外	24.16	26.76%	27.71	22.94%	28.72	17.56%	25.19	13.31%
境内	11.36	16.44%	20.01	19.66%	23.45	26.56%	31.70	58.66%
合计	23.40	26.46%	27.58	22.90%	28.57	17.78%	25.44	15.47%

报告期内,公司暖通零配件主要是境外销售为主,且以温控阀、暖气阀和磁滤器为主,而境内销售规模较小,产品种类繁多,主要是卫浴毛巾架置物架、挂钩等其他配件为主,也存在部分ODM温控阀、暖气阀等,产品结构存在一定的差异,故毛利率差异较大。

2020年,境内产品毛利率达到58.66%,远高于境外产品的毛利率,主要是产品结构的变化。2020年境内收入中卫浴毛巾架置物架、挂钩等其他配件销售收入占比为76.03%,而该类产品毛利率高达70.24%,因此境内产品综合毛利率较高。

2021年,境内产品毛利率水平与境外产品毛利率差距缩小,主要是由于一方面,卫浴毛巾架置物架、挂钩等其他配件销售收入占比下降;另一方面,为保持在阿里巴巴平台的活跃度,2021年7月,通过阿里巴巴旗下外贸综合服务平台深圳市一达通供应链服务有限公司低价促销了一部分温控阀,导致2021年境内销售收入的毛利率较低。

2022年,境内产品毛利率较2021年略有下降,一方面,由于境内卫浴毛巾架产品配件收入占比的减少,境内产品毛利率有所下滑;另一方面,境内主要以暖气阀为主,毛利率相对较高的温控阀仅实现销售收入1.79万元,产品结构的变化使得境内产品毛利率有所下降,而境外产品毛利率较2021年有所增加,主要是由于境外销售产品结构中,毛利率相对较高的温控阀占比增加所致。

2023年上半年,境内暖通零配件产品毛利率较2022年有所下降,主要是由

于暖通零配件产品境内线下销售收入占比上升所致，而线下销售的毛利率要低于线上销售业务，从而导致境内毛利率较 2022 年有所下滑。

（二）区分暖通零配件具体产品，量化分析说明暖通零配件毛利率是否存在异常变动情况

报告期内，根据暖通零配件产品的具体产品明细，暖通零配件毛利率的情况如下：

单位：元/套

产品类型	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
温控阀	41.30	30.19	26.89%	40.85	29.37	28.09%
暖气阀	23.93	18.44	22.94%	27.11	23.08	14.86%
磁滤器	188.06	125.74	33.14%	186.48	152.39	18.28%
其他零配件	12.85	9.37	27.09%	14.49	10.75	25.81%
合计	23.40	17.20	26.46%	27.58	21.26	22.90%
产品类型	2021 年度			2020 年度		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
温控阀	36.43	29.38	19.34%	33.80	30.37	10.13%
暖气阀	26.56	23.08	13.10%	19.81	18.08	8.75%
磁滤器	185.69	159.08	14.33%	174.48	154.40	11.51%
其他零配件	16.10	12.16	24.46%	20.77	13.96	32.80%
合计	28.57	23.49	17.78%	25.44	21.51	15.47%

报告期内，公司暖通零配件毛利率分别为 15.47%、17.78%、22.90%和 26.46%，2021 年产品毛利率较 2020 年略有上升，主要是因为随着原材料成本的上升，公司提高了产品的销售价格，产品平均销售价格的增加使得平均毛利率有所上升。2022 年暖通零配件毛利率较 2021 年增加 5.12 个百分点，主要是由于公司温控阀产品平均单价较 2021 年增长 12.13%所致，2022 年受俄乌冲突的影响，欧洲能源供应紧张，温控阀的市场需求增加，市场价格也有所提升，同时，受铜材市场价格、能源价格上涨的影响，发行人在 2022 年初上调了对部分客户的暖通零配件

的销售价格，因此，产品平均单价的提升，使得产品毛利率较 2021 年有所增长。2023 年上半年，暖通零配件毛利率较 2022 年提高 3.56 个百分点，一方面由于公司 2022 年下半年储备的铜材较多，价格相对较低，产品成本有所下降，毛利率有所提升；另一方面，毛利率相对较高的其它零配件产品收入占比提升，也使得暖通零配件综合毛利率有所提升。

就具体产品而言，温控阀、暖气阀以及磁滤器均属于阀门车间，存在产品共用产线、机器设备以及人工的情况，其产品成本主要依据标准成本进行分摊，因此，以下主要比较上述产品销量、平均成本对毛利率的影响，具体如下：

单位：万套、万元

项目	销售数量	平均成本	毛利率
2020 年	537.63	24.86	9.67%
温控阀	190.86	30.37	10.13%
暖气阀	337.24	18.08	8.75%
磁滤器	9.53	154.40	11.51%
2021 年	615.26	29.20	16.23%
温控阀	280.06	29.38	19.34%
暖气阀	320.50	23.08	13.10%
磁滤器	14.71	159.08	14.33%
2022 年	593.07	28.96	22.07%
温控阀	278.15	29.37	28.09%
暖气阀	301.47	23.08	14.86%
磁滤器	13.45	152.39	18.28%
2023 年 1-6 月	285.29	25.88	26.21%
温控阀	110.47	30.19	26.89%
暖气阀	167.16	18.44	22.94%
磁滤器	7.67	125.74	33.14%

注：暖通零配件的其他零配件种类繁多，故仅选取主要的温控阀、暖气阀和磁滤器进行分析。

2021 年，受原材料价格大幅上涨的影响，暖通阀门平均成本也较 2020 年大幅上涨，其中由于温控阀主要由铜材、自制温包、塑料冲压件等材料组成，铜材成本占比较低，且其产品销量较 2020 年大幅增加 46.74%，因此其平均成本较 2020

年略有下滑；而磁滤器的主要原材料是铜材，虽然销量占比大幅增加，但其单位成本也因铜材价格的上涨而有所增加。2022 年，受俄乌冲突的影响，欧洲能源供应紧张，温控阀的市场需求增加，市场价格也有所提升，使得温控阀产品毛利率大幅提升，导致综合毛利率也上升了 5.84 个百分点。2023 年上半年，暖通零配件毛利率较 2022 年提高 3.56 个百分点，一方面由于公司 2022 年下半年储备的铜材较多，价格相对较低，铜材材料占比较高的暖气阀、磁滤器的成本有所下降，毛利率有所提升；另一方面，毛利率相对较高的其它零配件产品收入占比提升，也使得暖通零配件综合毛利率有所提升。

发行人暖通阀门销量与产品平均综合毛利率的变动关系如下：

项目	销量变动比例	平均价格变动比例	平均成本变动比例	毛利率变动
2021 年	14.44%	26.66%	17.47%	增加 6.56 个百分点
2022 年	-3.61%	6.63%	-0.81%	增加 5.84 个百分点
2023 年 1-6 月	-12.38%	1.35%	-6.13%	增加 5.88 个百分点

注：暖通零配件的其他零配件种类繁多，故仅选取主要的温控阀、暖气阀和磁滤器进行分析；2023 年 1-6 月相关数据为与上年同期数据的比较。

2021 年整体销量上升 14.44%，虽然原材料价格较 2020 年大幅上涨，但毛利率较 2020 年仍增加 6.56 个百分点；2022 年销量虽然有所下降，但由于销售价格较上期增加 6.63%，从而导致其产品毛利率也有所提升。2023 年上半年，由于温控阀产品市场需求出现阶段性下降，导致 2023 年上半年产品销量较上年同期出现下滑，但由于产品结构的调整、铜材原材料生产成本的下降，使得产品毛利率较上年同期有所增长。因此，发行人暖通零配件产品的毛利率不仅受原材料价格变动的影响，还受到产品产销量、产品销售价格和产品结构的影响。

综上，报告期内，发行人暖通零配件产品毛利率变化主要是受到了原材料价格、产品产销量、市场售价的影响，不存在其他异常情况。

（三）结合其他暖通产品的具体构成，进一步分析其他暖通产品毛利率变动原因

报告期内，其他暖通产品主要是贸易类业务，系公司为产品配套的管件和少量其他阀门等，由发行人根据客户需求向第三方直接采购，其毛利率波动主要受

到铜材市场价格波动的影响。报告期内，其他暖通产品的具体产品收入及毛利率变动情况如下：

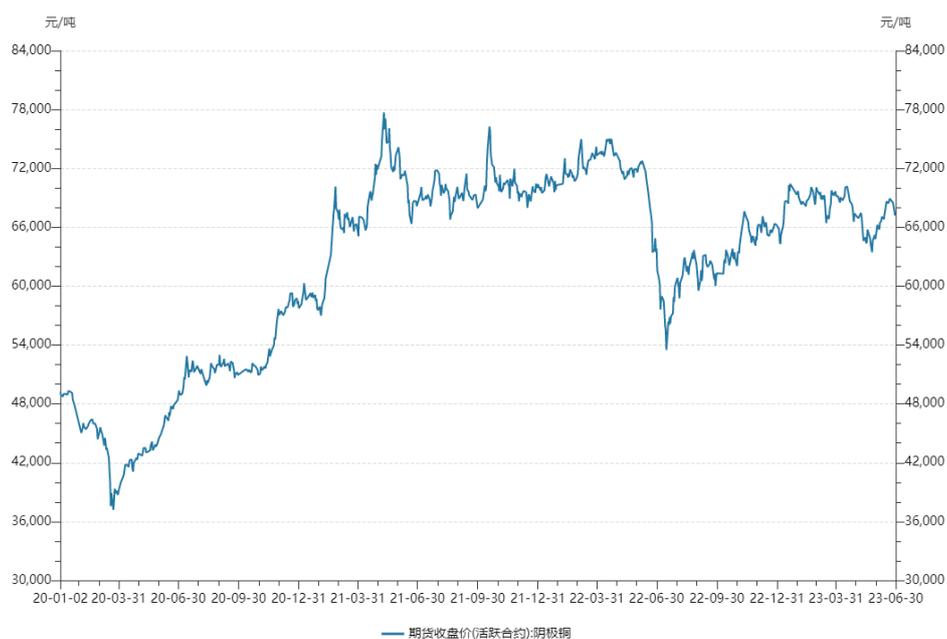
单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
阀门及管件	1,761.92	23.54%	3,893.90	20.42%	3,694.72	16.47%	3,042.64	7.95%
其他	1,343.16	28.84%	1,256.48	20.56%	773.28	21.09%	767.35	19.85%
合计	3,105.08	25.83%	5,150.39	20.45%	4,467.99	17.27%	3,809.99	10.35%

发行人其他暖通产品主要是铜制阀门及管件，以及外购的电暖气等其他产品，其中阀门、管件类产品的主要客户为翠丰集团。报告期内，发行人其他暖通产品的毛利率主要受到阀门及管件毛利率的影响，由于该类产品是根据客户需求进行的市场采购，一般不预先备货，在接受客户订单与公司向第三方采购之间存在一定的时间差，受该期间铜材市场价格变动的影响，阀门、管件类铜制产品的毛利率会发生一定的波动。

报告期内，铜材市场价格走势如下：

铜材价格走势



2020 年其他暖通产品毛利率较低，主要是铜材类产品市场价格持续增长，导致公司采购管件类产品的成本也随之增长，毛利率有所下滑。2021 年，铜材价格在高位持续震荡，但价格波动幅度较小，毛利率有所回升。2022 年其他暖通零配件产品毛利率升高，主要是铜材价格在上半年快速下落后，2022 年下半年波动上升，波动幅度较小，发行人获得了稳定的毛利回报。2023 年上半年，其它暖通产品的毛利率有所升高，主要是由于原材料铜材的市场价格波动幅度较小，产品采购成本相对稳定，随着美元兑人民币汇率的升高、产品结构的变化等因素的影响，产品毛利率水平较 2022 年有所增长。

（四）卫浴毛巾架、暖通零配件产品成本结构、单位变动成本/可变成本结构说明原材料价格变动、产量变动引起的折旧摊销变动对毛利率的影响，是否与发行人关于产品毛利率变动的分析一致

1、卫浴毛巾架原材料价格变动、产量变动对毛利率的影响

报告期内，公司卫浴毛巾架产品成本构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	8,901.03	63.87%	18,658.24	68.55%	22,886.64	71.43%	15,002.90	68.02%
直接人工	2,006.15	14.40%	3,816.77	14.02%	4,506.86	14.07%	2,837.23	12.86%
制造费用	3,029.03	21.73%	4,744.26	17.43%	4,645.72	14.50%	4,217.88	19.12%
合计	13,936.22	100.00%	27,219.27	100.00%	32,039.22	100.00%	22,058.00	100.00%

注：产品的成本未考虑运输费、安装费的影响，下同。

报告期内，公司卫浴毛巾架的成本主要为直接材料，占比分别为 68.02%、71.43%和 68.55%和 63.87%，占比较高。发行人直接材料成本中占比较高的是钢材、配件成本等。

2021 年直接材料占比提高，主要是由于一方面公司产量的增加，使得原材料耗用增加，单位产品的制造费用相对减少，制造费用占比下降；另一方面，公司卫浴毛巾架的主要原材料钢材采购价格上涨，导致原材料等直接材料占比提

升。2022 年，卫浴毛巾架的直接材料成本占比出现下降，直接人工基本保持不变，制造费用的占比上升，主要是公司自建钢管生产线后，采购的钢材原材料主要是带钢，平均采购价格较 2021 年采购钢管下降 18.19%，因此，直接材料占比出现下降而增加了制造费用。2023 年上半年，卫浴毛巾架的直接材料占比有所下降，制造费用占比上升，一方面，由于主要材料钢材的市场价格大幅波动，2022 年下半年公司在钢材价格相对低位时采购了一批用于备货，因此使得 2023 年上半年直接材料成本的占比出现下降；另一方面，公司于 2023 年上半年基本完成了原有厂房的搬迁工作，新厂房和机器设备的投入使用导致公司折旧等制造费用有所增加。

(1) 主要原材料钢材价格变动对直接材料、产品成本的影响

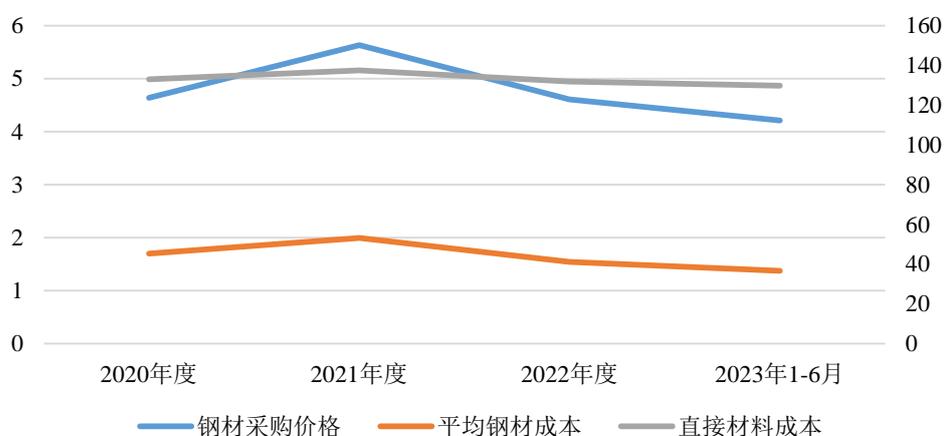
报告期内，发行人主要原材料钢材价格变动与卫浴毛巾架直接材料成本变动的关系如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
钢材平均采购单价（元/Kg）	4.21	4.61	5.63	4.64
产品平均单耗（Kg）	8.70	8.94	9.45	9.78
平均钢材成本（元）	37.66	41.21	53.22	45.39
平均直接材料成本（元）	129.73	131.88	137.43	132.94
对产品毛利率的影响	1.57%	4.12%	-2.77%	-1.06%

注：对产品毛利率的影响是根据当期平均售价测算，正数为增加当期毛利率，负数为减少。

由上表可知，随着钢材平均采购单价的波动，发行人卫浴毛巾架产品直接材料也随之波动。原材料从入库、领用、生产至实现销售/结转成本，需要一定时间，导致原材料价格的波动对成本及毛利率的影响具有一定滞后性，因此其波动幅度存在一定差异。原材料钢材价格变动趋势与卫浴毛巾架直接材料成本变动趋势比较如下：

钢材价格变动趋势影响



由上图可知，发行人主要原材料钢材价格变动趋势与发行人卫浴毛巾架产品直接材料成本的波动趋势基本一致，与产品毛利率成反向变动关系。

(2) 折旧摊销等制造费用对产品成本、毛利率的影响

报告期内，发行人卫浴毛巾架产品制造费用、产量等变动对毛利率的影响情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
制造费用（万元）	3,075.02	5,062.68	5,068.73	4,216.94
产量（万套）	74.32	142.20	178.02	118.96
单位产品成本（元）	41.38	35.60	28.47	35.45
其中：职工薪酬（元）	10.18	12.52	8.87	9.56
折旧摊销（元）	14.76	7.05	5.72	7.17
加工费（元）	1.16	1.82	1.80	3.29
毛利率影响	-1.98%	-2.45%	2.46%	2.90%

注：上述制造费用为生产成本-制造费用；对产品毛利率的影响是根据当期平均售价测算，正数为增加当期毛利率，负数为减少。

由上表可知，发行人制造费用随着发行人业务规模的变化而变动，其中职工薪酬为生产车间非直接参与生产的人员工资等，单位产品职工薪酬随着产量的变化而变化；单位产品折旧摊销随着发行人固定资产的投入和产量的变化而变化；加工费主要是发行人卫浴毛巾架产品涉及部分外协工序而支付的如抛光等的成本，为解决传统手工抛光生产效率低、品质不稳定、良品率低等问题，发行人

2020 年开始逐步建设了自动抛光生产线，外协抛光费用大幅下降。

综上，由于发行人业务规模较小，职工薪酬、折旧摊销、外协加工等制造费用的变动均会造成毛利率的大幅波动，单位产品制造费用的变动与产量、毛利率呈反向变动。

2、暖通零配件原材料价格变动、产量变动对毛利率的影响

报告期内，公司暖通零配件产品成本构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	7,445.04	72.02%	15,770.85	72.17%	16,329.06	75.13%	13,029.19	78.03%
直接人工	1,718.40	16.62%	3,506.86	16.05%	3,649.05	16.79%	2,288.56	13.71%
制造费用	1,174.66	11.36%	2,574.29	11.78%	1,757.34	8.09%	1,380.23	8.27%
合计	10,338.10	100.00%	21,852.00	100.00%	21,735.45	100.00%	16,697.97	100.00%

报告期内，公司暖通零配件产品成本主要为直接材料，占比分别为 77.98%、78.03%、75.13%、72.17% 和 72.02%，占比较高。

(1) 主要原材料铜材价格变动对直接材料、产品成本的影响

报告期内，发行人主要原材料钢材价格变动与暖通零配件（温控阀、暖气阀和磁滤器）直接材料成本变动的关系如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
铜材平均采购单价（元/Kg）	46.94	40.55	37.84	30.76
产品平均单耗（Kg）	0.22	0.22	0.26	0.29
平均铜材成本（元）	10.10	9.05	9.74	8.84
平均直接材料成本（元）	12.39	15.34	17.65	16.78
对产品毛利率的影响	-4.46%	2.49%	-3.17%	-4.63%

注：对产品毛利率的影响是根据当期平均售价测算，正数为增加当期毛利率，负数为减少；产品平均单耗仅包括耗用的原材料铜棒。

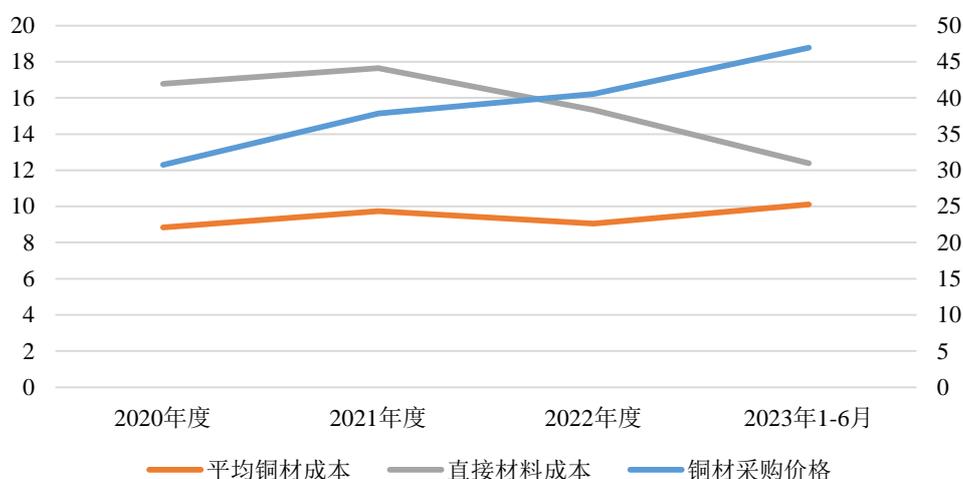
发行人暖通零配件产品规格普遍偏小，由于部分规格型号的阀芯、阀体系直接外购，因此产品平均单耗中仅包括耗用的原材料铜棒。发行人暖通零配件产品

中温控阀、暖气阀等规格相对较小，磁滤器规格相对较大，受产品结构的影响，暖通零配件产品单耗呈现一定的波动；同时，原材料从入库、领用、生产至实现销售/结转成本，需要一定时间，导致原材料价格的波动对成本及毛利率的影响具有一定滞后性，因此其波动幅度存在一定差异。

报告期内，单位材料成本同时受原材料价格以及产品规格型号的影响，导致产品平均铜材成本不完全一致。其中 2021 年平均单耗有所下降，主要是温控阀的产量较 2020 年增长 73.61% 所致；2022 年铜棒的平均单耗有所下降，主要是由于受产品规格等因素的影响，外购配件、阀体的增加所致，暖通零配件整体单位重量与 2021 年基本一致，详情请参见首轮审核问询函回复之“14.关于采购与供应商”之“一/（二）”之“2、公司主要原材料生产耗用量和产品产量匹配情况”。2023 年上半年，铜棒的平均单耗较 2022 年基本持平，产品毛利率的变动主要受到了产品铜材单价的影响。如上表所示，2023 年上半年，铜棒采购单价较 2022 年有所上涨，根据测算，公司产品毛利率应当较 2022 年出现下滑，但由于公司在 2023 年上半年采购铜棒较少，铜棒主要是 2022 年下半年在铜材价格相对较低时采购入库，从而导致测算的毛利率变动与实际情况不一致。根据 2022 年下半年采购入库的铜材价格，该批铜材采购价格较 2022 年全年采购均价下降 5.91%，实际领用的铜材采购成本变动与平均直接材料成本变动趋势一致，从而使得暖通零配件产品毛利率有所上升，与测算的毛利率变动趋势不一致。

原材料铜材价格变动趋势与暖通零配件直接材料成本变动趋势比较如下：

铜材价格表动趋势影响



(2) 折旧摊销等制造费用对产品成本、毛利率的影响

报告期内，发行人卫浴毛巾架产品制造费用、产量等变动对毛利率的影响情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
制造费用（万元）	1,383.00	2,451.95	2,062.74	1,898.38
产量（万套）	271.48	552.48	646.72	513.44
单位产品成本（元）	5.09	4.44	3.19	3.70
其中：职工薪酬（元）	1.31	2.20	1.98	1.62
折旧摊销（元）	0.95	1.22	0.45	0.76
加工费（元）	0.02	0.14	0.06	0.28
毛利率影响	-2.80%	-4.53%	1.78%	-2.62%

注：上述制造费用为生产成本-制造费用；对产品毛利率的影响是根据当期平均售价测算，正数为增加当期毛利率，负数为减少。

由上表可知，发行人制造费用随着发行人业务规模的变化而变动，其中职工薪酬为生产车间非直接参与生产的人员工资等，相对较为固定，单位产品职工薪酬随着产量的变化而变化；单位产品折旧摊销随着发行人固定资产的投入和产量的变化而变化。

综上，由于发行人业务规模较小，职工薪酬、折旧摊销等制造费用的变动均会造成毛利率的大幅波动，单位产品制造费用的变动与产量、毛利率呈反向变动。

三、说明好太太是否披露了细分产品收入、毛利率情况，如是，请结合具体产品进行比较分析

根据好太太披露的定期报告，其主要产品包括以智能晾衣机与智能锁为代表的智能家居产品、控制系统及各系列晾晒产品等，2020 年已经开始拓展电热毛巾架业务。根据其主营产品类别，其业务收入分类包括智能家居产品、晾衣架产品以及其他产品，其未详细披露细分产品的收入、毛利率等情况，故无法分析好太太细分产品电热毛巾架的产品收入、毛利率。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

- 1、查阅同行业可比公司的毛利率及关键财务指标，与同行业可比公司进行对比分析；
- 2、取得暖通零配件产品的收入明细表，对收入构成、毛利率进行比较分析；
- 3、取得公司产品成本构成，分析其产品成本变动与产销量的关系；
- 4、查阅好太太定期报告中有关主营业务分行业、分产品、分地区的收入、成本情况。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人已在招股说明书中披露了毛利率及关键财务指标，发行人及可比上市公司之间因产品结构、产品定位不同其毛利率存在差异具有合理性；
- 2、发行人暖通零配件境内销售规模较小，产品种类繁多，与境外销售的产品结构、种类存在较大差异，毛利率存在不可比具有合理性；发行人暖通零配件产品毛利率变化主要是受到了原材料价格、产品产销量的影响所致，不存在其他异常变动情况；其他暖通产品主要受铜材市场价格变动的的影响，毛利率变动符合公司实际情况；卫浴毛巾架、暖通零配件产品单位产品材料变动与原材料价格变动基本一致，产量变动引起的折旧摊销变动与毛利率变动趋势基本一致；

3、报告期内，好太太未披露与发行人相同细分产品的收入、毛利率等相关财务数据。

9. 关于期间费用

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人销售推广服务费投入持续减少，发行人称由于经过多年的市场推广投入，电热毛巾架得到越来越多消费者的认可，知名度也得到了有效提升，现阶段减少市场推广投入更符合利益最大化。发行人境内自有品牌线上收入各期分别为 2,913.95 万元、3,095.07 万元、2,166.25 万元、458.23 万元。

(2) 报告期各期，发行人研发费用分别为 1,624.16 万元、1,871.97 万元、2,533.85 万元和 1,203.91 万元，发行人研发人员人均薪酬分别为 7.36 万元、8.32 万元、9.85 万元和 4.77 万元，显著低于销售人员与管理人员人均薪酬。研发费用率低于同行业可比公司平均水平。

请发行人：

(1) 说明电热毛巾架得到越来越多消费者的认可、知名度得到有效提升的依据，在此背景下自有品牌线上收入 2021 年下滑的原因及合理性，有关信息披露的准确性；发行人未来关于渠道的发展战略。

(2) 说明发行人研发部门人员学历结构，研发人员人均薪酬与同行业可比公司的比较情况，发行人研发投入、人员配备是否可以支撑研发活动开展。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（2）发表明确意见。

回复：

一、说明发行人研发部门人员学历结构，研发人员人均薪酬与同行业可比公司的比较情况，发行人研发投入、人员配备是否可以支撑研发活动开展

（一）发行人研发部门人员学历结构

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人研发部门人员学历结构如下：

单位：人

学历	人数	占比
硕士及以上	3	1.74%
本科	11	6.40%

专科	46	26.74%
专科以下	112	65.12%
合计	172	100.00%

（二）研发人员人均薪酬与同行业可比公司的比较情况

报告期内，发行人研发人员人均薪酬与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元/年

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
苏泊尔	14.83	14.46	12.99
爱仕达	12.58	11.37	10.40
哈尔斯	10.47	10.25	9.94
嘉益股份	12.35	12.05	10.43
好太太	19.44	12.92	14.16
海鸥住工	5.40	5.25	3.86
惠达卫浴	9.26	12.95	11.23
永和智控	8.86	8.16	8.02
万得凯	15.52	14.41	11.98
可比公司平均数	12.08	11.32	10.33
发行人	10.24	9.85	8.32

注：可比公司数据来源于同行业公司年度报告或招股书披露数据，人均薪酬为当期研发费用-直接人工与研发人员的比值。。

受不同公司所在地区经济发展水平以及公司业务规模等因素影响，发行人研发人员人均薪酬略低于可比公司平均水平，与哈尔斯较为接近，高于海鸥住工和永和智控。总体上，与同行业可比公司相比，发行人研发人员平均工资与可比公司研发人员平均工资不存在重大差异。

（三）发行人研发投入、人员配备是否可以支撑研发活动开展

报告期各期，发行人研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发费用	1,405.25	2,526.51	2,533.85	1,871.97
营业收入	37,424.49	76,221.75	80,006.28	55,652.00

占比	3.75%	3.31%	3.17%	3.36%
----	-------	-------	-------	-------

报告期内，发行人研发人员占员工总人数比例如下：

单位：人

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
研发人员人数	172	171	175	158
员工总人数	1,771	1,812	1,864	1,653
比例	9.71%	9.44%	9.39%	9.56%

公司高度重视技术创新及产品研发投入，设置了工艺工程部和技术研发部，工艺工程部负责对生产过程中的工艺、工序进行优化改进，对生产设备进行改良，技术研发部主要负责产品的改进及新产品开发等，报告期内，发行人保持了适当稳定的研发投入。近年来，发行人通过自主研发，在生产工艺路线的制定、仪器设备的改造、材料的配比等方面掌握了八项核心技术，截至 2023 年 6 月 30 日，公司已拥有境内专利 652 项，其中发明专利 67 项，境外专利 67 项，发行人生产效率和产品市场竞争力不断提升。

发行人配备了一定数量和规模的研发技术人员，其中核心技术人员 3 名。公司核心技术人员均具有多年的研发经验，对行业新技术发展及公司技术难点、技术和产品的创新等具有良好把控能力。公司研发和产品创新主要由核心技术人员驱动，其他研发人员在核心技术人员的带领和培训下，主要从事新技术的实验、执行、改进等工作，并在工作中完善、提升、丰富自己的研发技术能力。同时公司建立了《研发人员绩效考核与激励办法》《技术中心新产品设计及销售的绩效考核和奖励办法》等考核和激励措施，激发员工的创新创造能力。截至 2023 年 6 月 30 日，公司在研发项目 27 项，为公司产品的不断创新提供了有力的支撑。

综上，发行人研发投入、研发人员配备可以支撑公司研发活动的开展，可以为公司产品创新提供技术支持。

二、核查程序及意见

（一）核查程序

1、获取发行人研发部门人员明细、工资明细，并与同行业公司研发人员平均工资进行对比，分析研发人员平均工资的合理性；

2、获取报告期内研发投入、研发人员明细，分析研发投入及研发人员核算的合理性和真实性；

3、分析报告期内发行人研发投入、研发人员配备情况，了解报告期内相关项目研发成果，是否足以支撑研发活动的开展。

（二）核查意见

研发人员人均薪酬与同行业公司相比差异较小，具备合理性；发行人研发投入及人员配备可以支撑研发活动开展。

10. 关于存货

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）2020 年末、2021 年末和 2022 年 1-6 月末，发行人在手订单金额分别为 17,241.97 万元、15,320.76 万元和 14,839.65 万元，在产品、半成品和产成品合计金额分别为 8,675.02 万元、11,844.02 万元和 11,941.07 万元，订单覆盖率降低。

（2）2021 年末、2022 年 6 月末，中介机构对发行人存货实施了监盘程序，存货监盘及替代测试比例分别为 62.07%、66.05%。

请发行人说明存货与经营规模变动的匹配关系，订单覆盖率降低的原因，在手订单下降的原因，发行人市场竞争外部环境是否面临重大不利变化，期后存货是否正常结转。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明存货盘点、监盘的具体实施情况，对于发出商品、在产品的核查方式，对各类别存货的监盘比例，是否存在差异及原因。

回复：

一、请发行人说明存货与经营规模变动的匹配关系，订单覆盖率降低的原因，在手订单下降的原因，发行人市场竞争外部环境是否面临重大不利变化，期后存货是否正常结转

（一）存货与经营规模变动的匹配关系

报告期内，发行人存货与经营规模的变动情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日 /2023年1-6月		2022年12月31日 /2022年度		2021年12月31日 /2021年度		2020年12月31日 /2020年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
存货账面价值	15,880.44	-21.29%	20,176.53	7.21%	18,819.32	39.21%	13,519.06	-12.34%
营业收入	37,424.49	10.14%	76,221.75	-4.73%	80,006.28	43.76%	55,652.00	-5.94%
存货占收入比例	43.42%	/	26.47%	/	23.52%	/	24.29%	/

注：2023年上半年营业收入变动率为与其上年同期数据的比较。

2021年末存货较2020年末上升39.21%，变动幅度较大，主要是由于2021年销售规模稳步增长，2021年销售收入较2020年增长43.76%，因此发行人加大了存货的储备规模，以满足客户订单发货的需求，导致存货出现一定的增加。

2022年末存货较2021年期末上升7.21%，主要是考虑到外部环境以及原材料价格的波动等因素，公司在2022年提前进行了铜材、钢材等原材料的备货，导致期末储备的原材料增加所致。

2023年6月末存货较2022年末下降21.29%，主要系储备的原材料减少所致。由于钢材、铜材等原材料市场价格出现波动，公司在2022年下半年提前进行了钢材、铜材等原材料的备货，随着公司生产经营活动的进行，原材料库存金额有所下降。

公司采取以销定产的经营模式，根据当年度销售情况、在手订单情况及下年度销售预测情况，并结合原材料市场价格走势，对存货进行调整，存货规模与经营规模变动基本匹配。

（二）订单覆盖率降低的原因，在手订单下降的原因，发行人市场竞争外部环境是否面临重大不利变化

1、订单覆盖率降低的原因，在手订单下降的原因

报告期各期末，发行人订单覆盖率及在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
产成品	5,426.48	5,301.28	6,019.84	3,941.82

半成品	3,988.81	4,370.27	3,815.01	3,226.66
在产品	1,439.39	1,837.08	2,009.17	1,506.54
合计	10,854.68	11,508.63	11,844.02	8,675.02
在手订单金额	13,425.42	16,052.08	15,320.76	17,241.97
订单覆盖率	123.67%	139.48%	129.35%	198.75%

报告期各期末，公司在手订单分别为 17,241.97 万元、15,320.76 万元、16,052.08 万元和 13,425.42 万元，订单覆盖率分别为 198.75%、129.35%、139.48% 和 123.67%。订单覆盖率在 2021 年末、2022 年末出现下降，一方面，随着公司业务规模的增长，公司储备的存货增长幅度较大，上述存货规模与 2020 年相比增长了 36.53% 和 32.66%，而在手订单增长幅度低于存货的变动规模所致；另一方面，由于公司业务订单周转相对较快，境外客户主要采取小批量、多批次的订单式采购模式也导致订单金额呈现出一定波动。同时公司会根据未来订单情况提前进行产品备货，因此，存货规模相对较高，在手订单覆盖率有所下降。2023 年 6 月末，公司在手订单覆盖率较 2022 年末有所下滑，主要系公司上半年在手订单通常低于下半年，截至 2023 年 8 月 31 日，发行人在手订单上升至 14,638.82 万元，在手订单充足，完全有能力覆盖主要存货。

2、发行人市场竞争外部环境是否面临重大不利变化

报告期内，发行人海外销售收入占主营业务收入的比例分别为 89.37%、89.93%、92.37% 和 91.36%，产品主要销往欧洲、北美洲等地区，其中英国、波兰、德国、法国、西班牙、意大利六个国家的销售收入占境外业务收入的比例约为 80% 左右。根据 BRG 关于采暖散热器的统计数据，2012 年至 2019 年，在英国、法国、德国、波兰、意大利、西班牙等 6 个国家中，各类采暖散热器合计销量虽然总体处于波动状态，但基本维持在每年 2,800 万片左右，2020 年合计销售数量下降至 2,617 万片，2021 年逐步回暖至 2,761 万片，2025 年预计销量可达到 2,850 万片，终端市场需求稳定上升。同时，发行人与主要客户翠丰集团、塔维博金集团、欧倍德、沃斯利、Kartell UK 等欧洲知名建材产品、暖通产品、卫浴产品批发商、零售商、品牌商保持着长期良好的合作关系。2021 年底，发行人也针对性的开始开发北美市场，并已成功开发了部分客户。美国是世界上人口最

多的发达国家，城镇化率较高，人均收入较高，是采暖散热器产品市场容量最大的国家之一，未来市场前景广阔。同时，发行人主要销售国家和地区未出台针对发行人及相关行业的贸易限制措施，终端市场受俄乌冲突、欧洲能源短缺的现状，市场需求呈现出阶段性波动，但整体需求呈现增长的趋势，发行人市场竞争外部环境未发生重大不利变化。

（三）期后存货是否正常结转

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人存货及期后结转情况如下：

单位：万元

类别	2023 年 6 月 30 日余额	截至 2023 年 8 月 31 日 结转金额	结转比例
原材料	3,803.74	1,590.74	41.82%
半成品	3,988.81	1,951.99	48.94%
在产品	1,439.39	1,327.73	92.24%
委托加工物资	58.02	52.68	90.80%
库存商品	5,426.48	2,542.39	46.85%
发出商品	1,493.83	1,493.83	100.00%
合计	16,210.27	8,959.36	55.27%

截至 2023 年 8 月 31 日，发行人报告期期末存货期后结转比例为 55.27%，结转正常。其中公司库存商品期后结转比例相对较低，主要系一方面，2023 年 6 月 30 日至 2023 年 8 月 31 日，周转时间相对较短，库存商品周转率相对较低；另一方面，为充分利用产能和保证交货周期，公司会根据订单、产能情况以及客户的采购习惯等，预生产部分卫浴毛巾架产品以及用于国内客户及线上销售的部分标准款式产品用于备货。

二、请保荐人、申报会计师说明存货盘点、监盘的具体实施情况，对于发出商品、在产品的核查方式，对各类别存货的监盘比例，是否存在差异及原因

（一）存货盘点、监盘的具体实施情况

1、报告期内发行人存货盘点具体实施情况

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
盘点时间	2023年6月29日 -6月30日	2022年12月30日 -12月31日	2021年12月30日 -12月31日	2020年12月30日 -12月31日
盘点人员	生产部（资材部、生管部）、财务部、技术研发部、行政部			
盘点地点	兴业大道厂区	上饶经济开发区旭日片区厂区、兴业大道厂区		
盘点范围	原材料、在产品、半成品、库存商品			
存货余额	16,210.27	20,436.68	18,979.35	13,725.03
盘点金额	14,414.23	17,302.93	15,476.55	11,683.06
盘点比例	88.92%	84.67%	81.54%	85.12%

报告期内，发行人根据存货管理及盘点相关内控制度，定期对存货进行盘点，以确保存货账实相符，各期末盘点比例较高，相关内部控制制度执行有效。

2、报告期内中介机构存货监盘具体实施情况

保荐机构及发行人会计师对发行人截至 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日、2023 年 6 月 30 日的存货进行了监盘，主要监盘程序如下：

(1) 获取发行人存货及仓库管理制度以及报告期内的盘点计划，了解并评价发行人盘点计划的合理性和相关内部控制的有效性；

(2) 了解存货的内容、性质及存放场所，制定存货监盘计划，确定存货监盘的目标、范围、时间安排及人员分工、监盘的要点及关注的事项等；

(3) 现场查看各类别的存货是否有序摆放，确保监盘计划的实施；

(4) 观察发行人盘点人员实际盘点过程；

(5) 抽取部分存货品种与发行人员工共同清点；

(6) 监盘过程中，核查存货流转情况，确保不存在漏盘、重复盘点等情况，同时核查是否存在库龄较长或毁损存货；

(7) 在发行人存货盘点结束前，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；检查盘点表单，复核盘点结果汇总记录；

(8) 监盘结束，对监盘结果进行评价，形成存货监盘小结。

报告期内，中介机构对发行人存货监盘实施情况及监盘结果如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日
监盘时间	2023年6月29日、6月30日	2022年12月30日、12月31日	2021年12月30日、12月31日
监盘人员	保荐机构、申报会计师		
监盘地点	兴业大道厂区	上饶经济开发区旭日片区厂区、兴业大道厂区	
监盘范围	原材料、在产品、半成品、库存商品		
存货余额	16,210.27	20,436.68	18,979.35
监盘金额	8,969.15	11,561.16	9,828.87
监盘比例	55.33%	56.57%	51.79%

（二）对于发出商品、在产品的核查方式

1、对于发出商品的核查

发出商品主要系产品已出库发往港口、终端消费者等，但尚未满足收入确认条件的产品。对于该部分存货，中介机构主要采取了以下核查方式：

- （1）获取发出商品明细，核对与总账金额是否一致；
- （2）获取发出商品发出明细表，抽取产品发出出库单及运单进行检查；
- （3）索取发出商品期后报关单、提单及签收单据、期后记账凭证，检查发出商品期后结转情况。

2、对于在产品的核查

在产品系截至各期期末车间流转及尚未完工入库的产品，针对该部分存货，中介机构主要采取了以下核查方式：

- （1）索取在产品明细及成本计算表，核对与总账金额是否一致；
- （2）了解发行人产品成本核算方法，直接材料、直接材料、制造费用的归集及分配，复核其是否正确、是否一贯执行；
- （3）索取发行人各期期末在产品盘点表，核对是否与账面记录一致，是否存在差异以及差异的处理情况；
- （4）索取在产品期后结转凭证，核实在产品期后结转情况；

(5) 对截至 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日、2023 年 6 月 30 日的在产品进行监盘，确认在产品是否真实、完整。

(三) 对各类别存货的监盘比例，是否存在差异及原因

保荐机构、申报会计师对发行人截至 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日、2023 年 6 月 30 日的存货进行了监盘，各类别存货监盘比例如下：

单位：万元

存货类别	2023 年 6 月 30 日			2022 年 12 月 31 日			2021 年 12 月 31 日		
	账面余额	监盘金额	比例	账面余额	监盘金额	比例	账面余额	监盘金额	比例
原材料	3,803.74	2,390.37	62.84%	6,288.13	4,887.18	77.72%	3,703.18	1,606.29	43.38%
在产品	1,439.39	558.91	38.83%	1,837.08	236.95	12.90%	2,009.17	1,268.21	63.12%
半成品	3,988.81	2,430.95	60.94%	4,370.27	2,764.04	63.25%	3,815.01	2,899.53	76.00%
委托加工物资	58.02	-	-	82.12	-	-	533.66	-	-
库存商品	5,426.48	3,588.92	66.14%	5,301.28	3,672.99	69.28%	6,019.84	4,054.84	67.36%
发出商品	1,493.83	-	-	2,557.81	-	-	2,898.49	-	-
合计	16,210.27	8,969.15	55.33%	20,436.68	11,561.16	56.57%	18,979.35	9,828.87	51.79%

2021 年末、2022 年末、2023 年 6 月末，保荐人、申报会计师对发行人原材料、在产品、半成品、产成品等存货主要项目进行了监盘，监盘结果不存在差异；对于未监盘的委托加工物资，向主要外协厂商实施了函证程序，对于发出商品，实施了检查期后报关单、提单及签收单据、期后记账凭证等替代程序，结果无异常。

三、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

- 1、分析发行人报告期末存货与经营规模的变动关系，分析其合理性；
- 2、获取报告期各期末在手订单明细，了解在手订单金额及覆盖率发生变化的原因；
- 3、访谈发行人销售负责人，了解发行人报告期内主要客户、主要销售市场竞争环境是否发生重大不利变化；

4、取得报告期期末存货期后结转明细，了解存货的期后结转情况，分析其是否正常；同时抽取部分结转明细及支持单据进行检查，确认其结转是否真实。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

发行人存货与经营规模变动相匹配，订单覆盖率、在手订单下降主要系受客户需求短期波动导致订单覆盖率、在手订单金额下降；发行人经营情况良好，市场竞争外部环境未面临重大不利变化，期后存货正常结转。

11. 关于其他事项

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）2022年6月末，发行人存在逾期应收账款5,452.08万元，占应收账款期末余额比例的35.83%，系发行人与主要客户实际业务执行过程中，未严格按照约定的信用期执行。

（2）报告期内发行人转入固定资产的主要在建工程为二期工程、智能无人车间、九号厂房，转固时间分别为2021年12月、2019年12月和2020年12月、2022年6月，均为报告期各期末，且智能无人车间实际转固时间晚于预计较多，主要系受供应商施工延误及部分工艺调整因素影响。

请发行人：

（1）说明报告期内对主要客户的信用期政策是否发生变更，2022年6月末主要逾期客户，并结合其经营情况、资信情况说明应收款的可回收性，应收账款是否存在重大坏账减值风险，坏账准备计提充分性。

（2）说明在建工程转固的具体依据，是否存在先期投入生产、实际达到可使用状态与验收日期存在差异等情形，结合《企业会计准则》有关规定，进一步分析发行人在建工程转固及时性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期固定资产、在建工程的监盘程序、监盘比例及核查结果。

回复：

一、说明报告期内对主要客户的信用期政策是否发生变更，2022年6月末

主要逾期客户，并结合其经营情况、资信情况说明应收款的可回收性，应收账款是否存在重大坏账减值风险，坏账准备计提充分性

(一) 说明报告期内对主要客户的信用期政策是否发生变更

报告期内，发行人对主要客户的信用期政策具体如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
翠丰集团	信用证交单后95天	信用证交单后95天	信用证交单后95天	信用证交单后95天
Online Home Retail Limited	离港后15天/见提单后90天	离港后15天/见提单后90天	离港后15天	离港后15天
塔维博金集团	见提单后90天	见提单后90天	见提单后90天	见提单后90天
Kartell UK Limited	提单日后60天/提单日后30天	提单日后60天/ / 提单日后30天	提单日后60天	提单日后60天
Touch Global UK Ltd	见提单后40天	见提单后40天	见提单后40天	见提单后40天
Eastbrook Company	提单日后60天	提单日后60天	提单日后60天	提单日后60天
Eurorad Ltd	到港后90天	到港后90天	到港后90天	到港后90天
Legio Sales Belgium N.V.	见提单后30天	见提单后30天	见提单后30天	见提单后30天
欧倍德	提单日后60天	提单日后60天	提单日后60天	提单日后60天
Intatec Limited	见提单后45天	见提单后45天	见提单后45天	见提单后45天
Victorian plumbing Ltd	提单日后60天	提单日后60天	提单日后60天	提单日后60天
Victoria Plum Limited	见提单后30天	见提单后30天	见提单后30天	见提单后30天
Purmo Group (UK) Ltd	见提单后60天	见提单后60天	/	/
Professional Plumbing Group, Inc.	见提单后90天	见提单后90天	见提单后90天	见提单后90天
Futtech Global LLC	到港后90天	到港后90天	/	/

注 1、以上选取的主要客户为报告期各期发行人仍在合作的同一控制下合并口径的前十大客户；2、因塔维博金集团将旗下公司 City Plumbing Supplies Holdings Limited 出售，2022 年，City Plumbing Supplies Holdings Limited 与 Online Home Retail Limited 成为同一实际控制人控制的公司，因此 2022 年将 City Plumbing Supplies Holdings Limited 与 Online Home Retail Limited 合并列示；3、2021 年末，Kartell UK Limited 与 Vogue (UK) Limited 成为同一实际控制人控制的公司，因此 2022 年将两家公司合并列示。

报告期内，发行人主要客户的信用期主要是从信用证交单或见提单后 30 天-95 天内，信用政策未发生变化。

(二) 2022 年 6 月末主要逾期客户，并结合其经营情况、资信情况说明应收款的可回收性，应收账款是否存在重大坏账减值风险，坏账准备计提充分性

1、截至 2022 年 6 月末，发行人主要逾期客户及其经营情况、资信情况的说明应收款的可回收性

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人主要逾期客户应收账款以及应收账款回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2023 年 6 月 30 日		截至 2023 年 8 月 31 日	
		期末余额	逾期金额	回款金额	占比
1	Kartell UK Limited	3,865.69	3,042.05	910.77	23.56%
2	Futtech Global Llc	2,407.98	1,701.50	32.52	1.35%
3	Touch Global UK Ltd	1,797.72	1,233.31	611.11	33.99%
4	Roarco BVBA	1,086.11	879.37	-	-
5	Eurorad Limited	1,829.49	489.03	492.13	26.90%

报告期内，发行人应收账款主要逾期客户共 5 家，目前与上述公司的业务往来正常，应收账款不可回收的风险相对较小，上述客户的资信情况如下：

1、Kartell UK Limited 于 2008 年成立，于 2011 年与发行人开展合作，为英国家装行业个体商户、家装展厅领域最大的采暖散热器、设计师款卫浴毛巾架、卫浴设备供应商。根据英国政府网披露的财报，该公司 2021 年 3 月至 2022 年 2 月销售收入达 7,763.17 万英镑，该客户为发行人前五大客户，经营情况良好，款项无法收回的可能性较小；

2、Touch Global UK Ltd 于 2006 年成立，于 2016 年与发行人开展合作，是英国领先的电商平台，主要从事卫浴产品、汽车模具配件的分销和线上销售。根据英国政府网披露财务报告，该公司 2021 年 5 月至 2022 年 4 月销售收入 3,060.84 万英镑，经营情况良好，该客户为发行人前五大客户，且客户各月均有回款，款项无法收回的可能性较小；

3、Roarco BVBA 系比利时一家从事卫浴暖通产品门店及线上销售的公司，发行人于 2016 年开始与 Roarco BVBA 公司开展合作，Roarco BVBA 公司应收账款发生逾期后，发行人加大了对其款项的催收力度并减少了与其的交易规模，同时对其经营状况、财务和信用状况进行了分析，认为该客户仍具有一定的发展潜

力，面临的资金短缺仅为暂时性，且 Roarco BVBA 公司陆续在偿还欠款。经管理层评估，2022 年恢复了与该客户的部分业务，目前该客户经营正常，与发行人保持正常业务合作，款项无法收回的可能性较小。

（4）Futtech Global Llc

Futtech Global Llc 系美国一家从事集成管道系统开发、阀门以及金属或塑料类管道销售的公司，于 2022 年与发行人开展合作，该客户因自身规模扩张导致短期内资金紧张，发行人在该客户应收账款逾期后，收紧了对该客户的销售并加大对其欠款的催收力度，结合该客户目前的财务情况与信用状况进行评估，认为该客户的资金短缺是暂时的，且该客户目前经营状况正常，并在陆续偿还欠款，款项无法收回的可能性较小。

（5）Eurorad Limited

Eurorad Limited 系英国一家从事卫浴暖通产品线上零售的公司，于 2019 年与发行人展开合作，为发行人主要客户之一，据英国政府网披露财报与中国人民财产保险公司提供评估报显示，该客户 2021 年利润达 212.25 万英镑，经营情况良好，信用状况正常，目前，该客户与发行人保持正常业务合作，期后也在陆续支付欠款，款项无法收回的可能性较小。

综上，除 Roarco BVBA 在 2019 年因业务发展较快导致资金短期内较为紧张外，其他客户的回款正常，经营状况及资信状况未发生重大变化。目前逾期客户均与发行人正常开展业务合作，期后也在陆续支付所欠货款，同时，随着公司业务规模的扩张，为降低海外客户应收账款难以收回所产生信用损失的风险，公司已针对公司的海外客户购买了应收账款的保险，相关逾期款项不可收回的风险较低。

（三）应收账款是否存在重大坏账减值风险，坏账准备计提充分性

上述公司应收账款发生逾期后，发行人加强了对其款项的催收力度，对合作规模较小的公司适度减少与其的交易量，并对其财务、经营状况进行判断，认为这些客户仍具有一定的发展潜力，资金短缺状况正在逐步改善。由于上述客户整体信用风险并未明显增加，与其他同类型交易的应收账款风险特征一致，因此发

行人将其应收账款划分为账龄组合，并按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

同时，发行人结合历史期间坏账迁徙率、实际损失情况，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，截至 2023 年 6 月 30 日，发行人应收账款的预期回收率及计算预期损失准备如下：

单位：万元

账龄	期末 账面余额	历史 损失率	前瞻 性估计	预期信 用损失 率	测算 预期 损失 金额	实际坏账准 备计提数	坏账准备实 际计提占测 算金额比例
1 年以内	20,981.80	0.78%	5.00%	0.82%	171.49	1,049.09	611.73%
1-2 年	432.70	25.61%	5.00%	26.89%	116.37	86.54	74.37%
2-3 年	72.10	50.00%	直接指定	50.00%	36.05	36.05	100.00%
3 年以上	24.03	100.00%	直接指定	100.00%	24.03	24.03	100.00%
合计	21,510.62	/	/	/	347.94	1,195.71	343.66%

从上表计算结果可以看出，发行人应收账款坏账准备实际计提金额占坏账逾期损失测算数的比例为 343.66%，应收账款坏账准备计提较为充分。

二、说明在建工程转固的具体依据，是否存在先期投入生产、实际达到可使用状态与验收日期存在差异等情形，结合《企业会计准则》有关规定，进一步分析发行人在建工程转固及时性

(一)说明在建工程转固的具体依据，是否存在先期投入生产、实际达到可使用状态与验收日期存在差异等情形

报告期内，发行人主要在建工程转固情况如下：

1、厂房等建筑类在建工程转固情况

期间	项目名称	投产、实际达到 可使用状态日期	验收日期	转固依据
2023 年 1-6 月	综合楼	2023 年 2 月	2023 年 2 月	工程进度评估表
2022 年度	三期工程-九号车间	2022 年 6 月	2022 年 6 月	工程进度评估表
	三期工程-排水工程	2022 年 11 月	2022 年 11 月	工程进度评估表

	三期工程-十一号车间	2022 年 12 月	2022 年 12 月	工程进度评估表
2021 年度	二期工程-五号车间	2021 年 12 月	2021 年 12 月	工程进度评估表
	二期工程-六号车间	2021 年 12 月	2021 年 12 月	工程进度评估表
	二期工程-七号车间	2021 年 12 月	2021 年 12 月	工程进度评估表
	二期工程-八号车间	2021 年 12 月	2021 年 12 月	工程进度评估表

2、生产线、设备等需调试类在建工程转固情况

期间	项目名称	投产、实际达到可使用状态日期	验收日期	转固依据
2023 年 1-6 月	焊接上下料机械手	2023 年 5 月	2023 年 5 月	验收报告
	激光焊接机	2023 年 6 月	2023 年 6 月	验收报告
2022 年度	立库	2022 年 10 月	2022 年 10 月	验收报告
2020 年度	智能无人车间-生产线	2020 年 12 月	2020 年 12 月	设备验收报告

报告期内，公司在建工程项目转为固定资产主要依据为工程进度评估表、设备验收报告等验收日期作为转固的具体时点，与投产时点和实际达到预定可使用状态时点一致。

(二) 结合《企业会计准则》有关规定，进一步分析发行人在建工程转固及时性

根据《企业会计准则》及应用指南的相关规定，自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成；是否达到预定可使用状态具体从以下几个方面判断：（1）符合资本化条件的资产的实体建造（包括安装）或者生产工作已经全部完成或者实质上已经完成；（2）所购建或者生产的符合资本化条件的资产与设计要求、合同规定或者生产要求基本相符，即使有极个别与设计、合同或者生产要求不相符的地方，也不影响其正常使用；（3）继续发生在所购建或生产的符合资本化条件的资产上支出的金额很少或者几乎不再发生。

具体而言，对于厂房等建设类在建工程，在厂房主体结构完工，水电暖通消防安装及装修施工完成，对应设备可以入场时，由施工方、监理方和业主方共同对建设项目进行验收并签署工程进度评估表，公司财务以经签字确认的工程进度评估表作为厂房达到预定使用状态的依据并将对应在建工程项目转入固定资产。

对于生产线、设备等需要调试安装类在建工程，公司以设备完成安装调试、达到合同预定验收标准及公司相关部门验收作为预定可使用状态的依据。

报告期内，公司主要在建工程项目转固时点为各期末，主要系二期、三期厂房建设工程各期末三方验收完成并签署工程进度评估表；智能无人车间项目根据设备安装调试，在期末分别验收转固，不存在转固延迟情形。

智能无人车间生产线转固时间分别为 2019 年 12 月和 2020 年 12 月，与预计建设完工时间 2018 年 12 月相差较远，主要系江西和翼智能设备有限公司安装过程中出现延误以及中途部分工艺调整造成无人车间无法按期投产所致。

综上，公司在建工程不存在先期投入生产、实际达到可使用状态与验收日期存在差异等情形，在建工程转固时点是及时的，转固时点符合《企业会计准则》的规定。

三、请保荐人、申报会计师说明对报告期固定资产、在建工程的监盘程序、监盘比例及核查结果

报告期内，保荐人、申报会计师对发行人截至 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日、2023 年 6 月 30 日的固定资产、在建工程进行了监盘，监盘情况如下：

（一）监盘程序

1、了解发行人固定资产、在建工程盘点相关的内部控制制度，评价相关内部控制的有效性；

2、取得固定资产、在建工程明细表，从明细表中选取拟监盘固定资产、在建工程项目，列示监盘清单，确定固定资产放置地点、监盘范围、监盘比例；

3、根据发行人的盘点计划，编制相关的监盘计划，确定监盘范围、监盘人员、监盘时间、监盘分工、监盘路线和监盘方法等事项

4、观察盘点现场，随机抽取实物资产，与账面记录进行核对；

5、盘点过程中实行“从表到实物、从实物到表”的双向抽盘，并随机抽取样本，追查至盘点表，确认盘点记录的准确性和完整性。对照盘点明细表固定资

产名称、数量、规格和存放地点，对实物及固定资产上的卡片标识信息进行逐项核对；

6、检查固定资产使用状况，关注是否存在毁损、陈旧、报废、闲置等情形；

7、对在建工程项目，进行实地观察，检查其外观进度与实际进度是否相符，关注在建工程位置是否正确，并关注在建工程是否存在可能发生减值的迹象

8、收集所有的经发行人确认的电子及纸质盘点表，保证盘点表完整性；对于盘点过程中发现的差异，获取发行人差异汇总表并关注发行人的处理措施；

9、根据监盘计划的实施情况，以及监盘过程中发现的问题，对监盘结果进行评价，形成存货监盘小结；

10、与发行人管理层进行沟通，针对盘点过程中发现的问题，提出改进意见并关注发行人的改正措施。

（二）监盘比例

1、报告期内，保荐人、申报会计师对发行人固定资产的监盘情况

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日
固定资产账面原值	51,506.51	50,124.05	30,061.18
监盘金额	43,565.71	42,169.69	24,458.66
监盘比例	84.58%	84.13%	81.36%

2、报告期内，保荐人、申报会计师对发行人在建工程的监盘情况

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日
在建工程账面价值	1,516.79	5,093.18	8,585.22
监盘金额	893.92	4,838.05	8,216.16
监盘比例	58.93%	94.99%	95.70%

（三）核查结果

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人固定资产保管完好，无闲置或损毁等情况，监盘账实相符，不存

在异常情况；

2、发行人在建工程项目真实存在，资产无闲置或损毁等情况，不存在已达到预定使用状态而延期转固的情况，监盘账实相符。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人销售部门、财务部门的负责人，了解主要客户信用期政策及信用期政策的执行情况；

2、抽查主要客户的销售合同，核查合同约定信用期政策是否与实际执行的信用期政策一致；

3、取得并复核应收账款账龄分析表，分析应收账款账龄合理性及准确性、是否与约定的信用期政策相匹配；

4、向发行人管理层和销售部门了解主要逾期客户的基本情况、经营及财务情况、历史交易情况及逾期原因，核实发行人采取的催收措施及期后回款金额，判断逾期应收账款是否存在无法收回的风险；

5、了解发行人应收账款坏账准备计提政策，评价其是否符合《企业会计准则》的规定；

6、复核发行人应收账款坏账准备的计提过程，并结合应收账款坏账迁徙率、实际损失情况对应收账款坏账准备进行重新测算，分析应收账款坏账准备计提是否充分；

7、向财务人员了解记账过程中在建工程转固的具体依据；

8、分析报告期内发行人主要产品产能变动，获取在建工程转固的依据、分析是否存在在建工程已达可使用状态未转固的情况；

9、分析发行人固定资产转固是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在延迟转固的情形。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人对主要客户的信用期政策未发生变更；2022年6月末主要逾期客户经营情况、资信情况良好，应收账款不存在重大坏账减值风险，不存在无法收回的情况，应收账款坏账准备计提充分；

2、发行人不存在先期投入生产、实际达到可使用状态与验收日期存在差异的情形，在建工程转固及时，符合《企业会计准则》的相关规定；

3、发行人固定资产保管完好，无闲置或损毁等情况，监盘账实相符，不存在异常情况；在建工程项目真实存在，无闲置或损毁等情况，不存在已达到预定使用状态而延期转固的情况，监盘账实相符。

专此说明，请予察核。

本页无正文，为大华核字[2023]0014613 号关于《江西艾芬达暖通科技股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》之签字盖章页

大华会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：

滕忠诚



滕忠诚

中国注册会计师：

祁振东



祁振东

二〇二三年九月二十五日





统一社会信用代码
91110108590676050Q

营业执照

(副本) (7-1)

扫描市场主体身份码了
解更多登记、备案、许可、监管信息、体验更多应用服务。



名称 大华会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

经营范围 审计服务、出具审计报告、验资、清算、合并、分立、年度财务审计、管理咨询、(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

出资额 2950万元

成立日期 2012年02月09日

主要经营场所 北京市海淀区西四环中路16号院7号楼1101



会计师事务所(特殊普通合伙)
11000000003533

此件仅用于业务报告专用,复印无效。

登记机关



2023年08月30日

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过
国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn>

国家市场监督管理总局监制

证书序号:0000093

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关: 北京市财政局
二〇一七年十月十七日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所 执业证书

名称: 大华会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 梁春

主任会计师:

经营场所: 北京市海淀区西四环中路16号院7号楼12层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010148

批准执业文号: 京财会许可[2011]10101号

批准执业日期: 2011年11月03日

此件仅用于业务报告专用, 复印无效。



姓名: 滕忠诚
 Full name: _____
 性别: 男
 Sex: _____
 出生日期: 1981-3-11
 Date of birth: _____
 工作单位: 华证会计师事务所有限公司
 Working unit: _____
 身份证号码: 370323198103112138
 Identity card No.: _____

年度检验登记
 Annual Renewal Registration
 本证书经检验合格, 从 2016-03-21
 This certificate is valid for another year after
 this renewal.



年 月 日
 Year Month Day

记
 Station

本证书有效期一年, 自
 This certificate is valid for another year after



年 月 日
 Year Month Day

注册会计师工作单位变更事项登记
 Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调入
 Agree the holder to be transferred to
 大华会计师事务所
 Dahua Accounting Firm
 2012年12月25日
 2012 Year 12 Month 25 Day

同意调出
 Agree the holder to be transferred to
 大华会计师事务所
 Dahua Accounting Firm
 2012年12月25日
 2012 Year 12 Month 25 Day

注 意 事 项

- 一、注册会计师执行业务, 必要时须向委托方出示
 本证书。
- 二、本证书只限于本人使用, 不得转让, 涂改。
- 三、注册会计师停止执业法定业务时, 应将本证
 书退还主管注册会计师协会。
- 四、本证书如遗失, 应立即向主管注册会计师协会
 报告, 登报声明作废后, 办理补办手续。

NOTES

1. When practising, the CPA shall show the client this
 certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the
 holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The CPA shall return the certificate to the competent
 Institute of CPAs when the CPA stops conducting
 statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent
 Institute of CPAs immediately and go through the
 procedure of reissue after making an announcement of
 loss on the newspaper.



This certificate is v
 2017年03月31日



姓名: 滕忠诚
 证书编号: 110001640042

2018-05-11

批准注册协会:
 Authorized Institute of CPAs
 北京注册会计师协会
 Beijing Institute of CPAs
 2005-9-30

证书编号:
 No. of Certificate
 110001640042

批准注册协会:
 Authorized Institute of CPAs

发证日期:
 Date of Issuance





姓名 祁振东
 Full name
 性别 男
 Sex
 出生日期 1988-07-05
 Date of birth
 工作单位 大华会计师事务所(特殊普通合伙)
 Working unit
 身份证号码 41130219880705453X
 Identity card No.



年度检验登记
 Annual Renewal Register

本证书经检验合格
 This certificate is valid
 this renewal.



祁振东的年检二维码.png

证书编号: 110101480735
 No. of Certificate

批准注册协会: 北京注册会计师协会
 Authorized Institute of CPA

发证日期: 2020 年 06 月 15 日
 Date of Issuance



姓名: 祁振东
 证书编号: 110101480735

年 月 日
 /y /m /d